



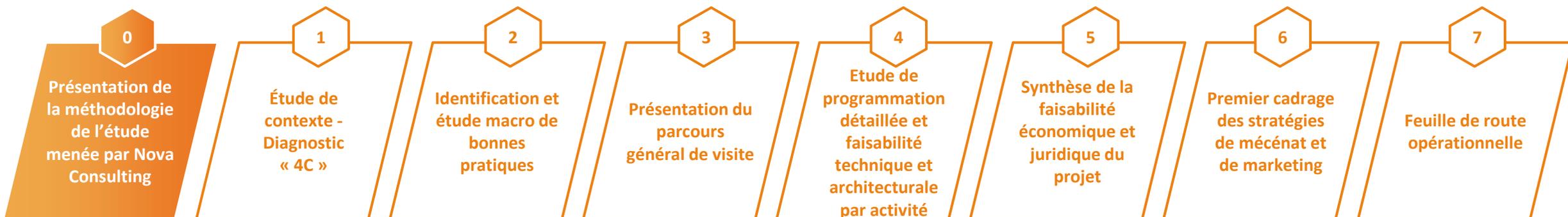
LE CENTRE DE LA COULEUR DE ROUSSILLON (CCR)

Etude de préfiguration pour le Centre de la
Couleur de Roussillon

Septembre 2024 - Janvier 2025



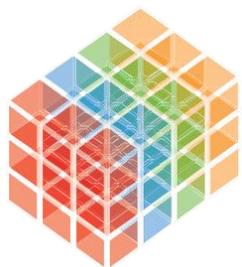
1.  Présentation de la méthodologie de l'étude menée par Nova Consulting
2.  Diagnostic du site et bonnes pratiques de lieux similaires
3.  Etude de programmation et de faisabilité technique et architecturale
4.  Etude de faisabilité économique et première vision de la faisabilité juridique
5.  Cadrage d'une feuille de route pour le Centre de la Couleur de Roussillon



INTRODUCTION : NOVA CONSULTING EST UNE BOUTIQUE DE CONSEIL EN STRATÉGIE SPÉCIALISÉ DANS LE SECTEUR DE LA CULTURE ET DU TOURISME

Boutique de Conseil en Stratégie à taille humaine, créée en 2006, Nova Consulting accompagne ses clients (grands groupes français internationaux, sociétés familiales, ETI, PME, institutions publiques et privées, collectivités) dans leurs projets de croissance autour de **deux grands pôles d'activité**

DEUX PÔLES ET TROIS ENTITÉS COMPOSENT NOVA CONSULTING



NOVA
LE CABINET

Boutique de conseil en stratégie, le Cabinet Nova accompagne ses clients (entreprises, institutions, collectivités) dans leurs projets de croissance et d'amélioration de la rentabilité, en combinant expertises des tendances consommateurs et approches de modélisation quantitative dans des domaines à fort contenu émotionnel

NOVA
L'OBSERVATOIRE

L'Observatoire Nova constitue un **pôle de compétences et de R&D spécialisé unique en Europe dans nos secteurs d'activités**, autour de bases de données, d'outils de modélisation et d'études sectorielles développés par nos consultants en partenariat avec un réseau d'experts et de chercheurs reconnus

NOVA
L'ÉCOSYSTÈME

L'Ecosystème Nova constitue la plateforme en architecture ouverte de Nova Consulting, fédérant un **écosystème unique de partenaires** (Start-ups, Senior Advisors, Avocats, Architectes,...)

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

80

Collaborateurs

+40%

De croissance annuelle moyenne depuis 10 ans

35

Nouveaux clients gagnés en 2024

2M

Questionnaires réalisés chaque année

54%

De femmes dans l'effectif

39

Pays dans lesquels Nova a réalisé des études

70%

Part des clients fidèles depuis 5 ans

EPMO

ÉTABLISSEMENT PUBLIC
DU MUSÉE D'ORSAY
ET DU MUSÉE DE L'ORANGERIE
VALÉRY GISCARD D'ESTAING



**MUSÉE D'ORSAY ET MUSÉE DE L'ORANGERIE -
Optimisation de la stratégie commerciale
2022- en cours**



SOCIÉTÉ
D'EXPLOITATION
DE LA
TOUR EIFFEL



**TOUR EIFFEL- Optimisation de la stratégie
commerciale
2017-2020**

LOUVRE



**LOUVRE - Optimisation de la stratégie
commerciale
2020-en cours**

CHÂTEAU DE VERSAILLES



**CHÂTEAU DE VERSAILLES – Développement de
nouvelles opportunités
2019**

cité

sciences
et industrie



**CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE –
Optimisation de la stratégie commerciale
2021-2022**



DOMAINE DE CHANTILLY



**DOMAINE DE CHANTILLY – Étude stratégique et
financière
2016-2018**

culturespaces
PARTAGER LA CULTURE



**CULTURESPACES – Étude stratégique et
financière pour les centres d'arts immersifs
2023**

domaître national de Chambord



**DOMAINE NATIONAL DE CHAMBORD - Étude
stratégique et financière
2012**

INTRODUCTION : UNE EXPERTISE UNIQUE DANS L'ÉLABORATION D'ÉTUDES DE PRÉFIGURATION DE PROJETS CULTURELS MULTI-ACTIVITÉS DE TOUTE TAILLE



Centre culturel du Maroc à Paris
Étude de programmation et de faisabilité financière (2018-2019)



Musée « Maison Gainsbourg »
Étude de faisabilité financière (2020)



Citadelle Miollis en Corse
Stratégie de développement, programmation et business plan (2018)



Château de Josselin
Stratégie de développement, programmation et business plan (2019)



Le Petit Prince - Projet de Musée
Business Plan & Recherche de partenaires / investisseurs (2019)



Cour Baragnon, centre culturel à Toulouse
Programmation culturelle, faisabilité financière et stratégie de sponsoring (2021)



Château de l'environnement
Étude de programmation et de faisabilité



Centre Européen de la Musique
Étude de faisabilité financière (2020)



Musée Le Corbusier
Étude de faisabilité financière et business modèle (2021)



Chartreuse de Neuville
Étude de programmation et de faisabilité financière (2020)



Château de la Moutte (Saint Tropez)
Étude de programmation et de faisabilité financière (2018)



Centre international de la Gastronomie et du Vin à Dijon
Étude de programmation et de faisabilité financière (2016-2019)

MODULE 1. ÉTUDE DE CONTEXTE ET ÉTUDE DE PROGRAMMATION

I. ÉTUDE DE CONTEXTE DE L'OPÉRATION – DIAGNOSTIC DES 4C « FLASH » DU SITE :

- Contexte
- Clients
- Concurrence / projets comparables dans le Vaucluse
- Contraintes

II. IDENTIFICATION ET ÉTUDE MACRO DE BONNES PRATIQUES SIMILAIRES EN S'APPUYANT SUR NOVA L'OBSERVATOIRE : identification de quelques bonnes pratiques pertinentes dans le cadre du projet

III. REVUE DE LA PROGRAMMATION À DATE ET DÉFINITION D'UNE PROGRAMMATION DÉTAILLÉE :

- Revue et consolidation de la première vision programmatique envisagée
- Affinage d'une préprogrammation globale par activité

MODULE 2. ÉTUDE DE FAISABILITÉ DU PROJET

I. ELABORATION D'UN PARCOURS À L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE ET DU PROJET (Lien et synergies avec le village de Roussillon, le sentier des Ocres, l'OGS, l'Interco ComCom, l'Office de Tourisme)

II. ÉTUDE DE FAISABILITÉ TECHNIQUE & ARCHITECTURALE :

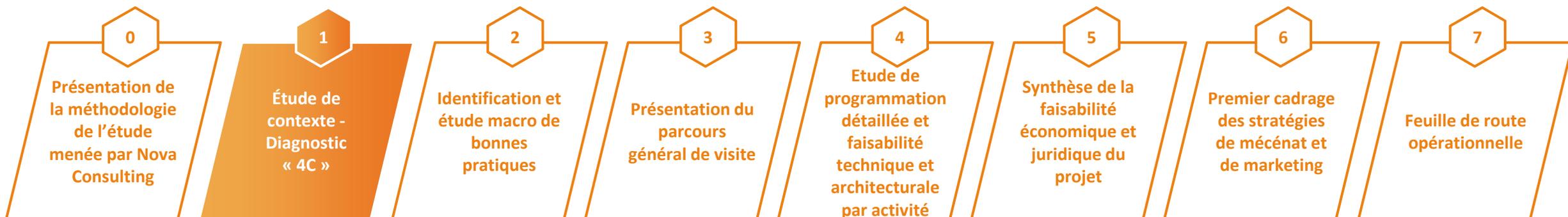
- **Etude du fonctionnement** et des contraintes (accès, contraintes architecturales, contraintes liées à l'urbanisme, contraintes liées à la sécurité du site et des bâtiments, contraintes environnementales etc.)
- Réalisation d'une **spatialisation globale** du site

III. ÉTUDE DE FAISABILITÉ ÉCONOMIQUE ET FINANCIÈRE (BUSINESS PLAN) :

- Estimation de la fréquentation potentielle
- Evaluation des **revenus d'exploitation et des équilibres d'exploitation**
- Estimation d'un **budget d'investissement prévisionnel**
- Première vision de la **rentabilité du projet**

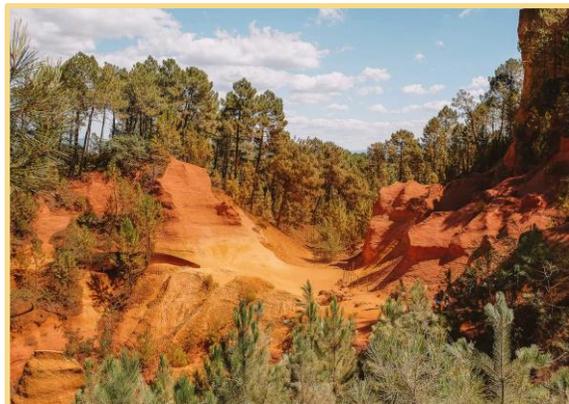
IV. DÉFINITION DE LA FEUILLE DE ROUTE DU PROJET :

- **Identification des différents jalons** du projet (déclinaison de la stratégie en plan d'action)
- **Réalisation d'un rétroplanning détaillé**
- **Proposition d'une comitologie et d'un suivi projet**



UNE PREMIÈRE PHASE D'ÉTUDE POUR COMPRENDRE LE SITE ET LE TERRITOIRE DANS LEQUEL IL S'INSCRIT À TRAVERS NOTRE « DIAGNOSTIC 4C »...

CONTEXTE



Étude des principaux éléments de contexte

- Étude du territoire à différentes échelles (régionale, départementale, communale, locale)
- Étude du site, de son histoire et de sa programmation
- Présentation des enjeux du futur Centre de la Couleur

CIBLES



Identification des profils cibles et du potentiel de captation du projet

- Segmentation des profils par zone de chalandise
- Étude quantitative et qualitative des différents profils identifiés : les riverains, les entreprises locales, les touristes de loisirs, les touristes d'affaires

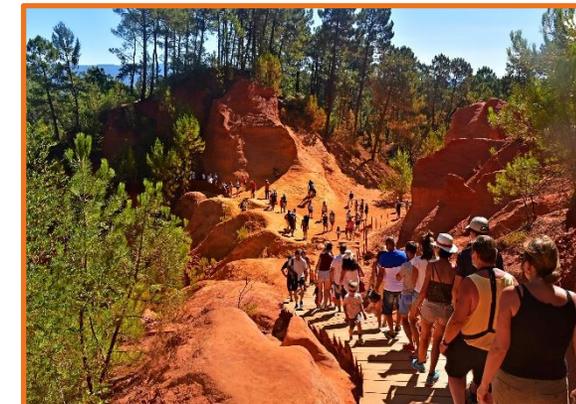
CONCURRENCE



Analyse de la concurrence à l'échelle locale et régionale sur les différentes options programmatiques identifiées

- Sites culturels et patrimoniaux
- Festivals
- Restauration
- Activités évènementielles et de privatisation

CONTRAINTES



Analyse et synthèse des contraintes du lieu et du projet

- Analyse des contraintes d'accessibilité et de gouvernance du projet
- Analyse des contraintes bâtementaires et patrimoniales
- Analyse des contraintes locales

Une approche méthodologique en quatre axes qui permet de décrypter les enjeux du territoire dans lequel s'inscrit le projet et d'analyser les atouts et contraintes du site et de son offre

Département du
VaucluseDominique
SantoniVillage de
RoussillonGisèle
BonnellyCommunauté de
Communes

Gilles Ripert

Sous-préfète
d'AptChristine
Hacques

Ôkhra

Mathieu
Barois

Serge Marty

OT Pays d'Apt
Luberon

Bettina Matias

Vaucluse Provence Attractivité

Cathy
FermanianAlain
Gevaudant

Valérie Gillet

Parc National
du Luberon

Jérémy Texier

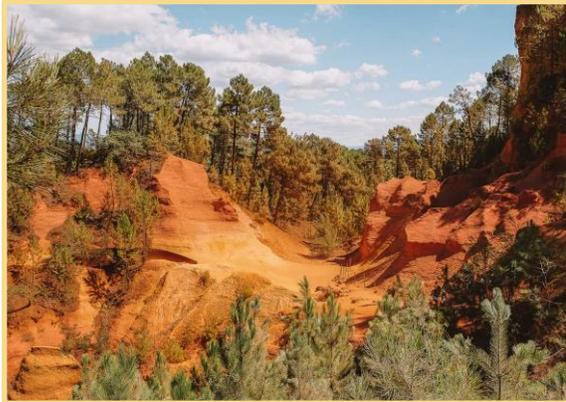
Direction du
Budget de l'ÉtatJean-Victor
Roux

Avocat



Maître Imbert

CONTEXTE



Étude des principaux éléments de contexte

- Étude du territoire à différentes échelles (régionale, départementale, communale, locale)
- Étude du site, de son histoire et de sa programmation
- Présentation des enjeux du futur Centre de la Couleur

CIBLES



Identification des profils cibles et du potentiel de captation du projet

- Segmentation des profils par zone de chalandise
- Étude quantitative et qualitative des différents profils identifiés : les riverains, les entreprises locales, les touristes de loisirs, les touristes d'affaires

CONCURRENCE



Analyse de la concurrence à l'échelle locale et régionale sur les différentes options programmatiques identifiées

- Sites culturels et patrimoniaux
- Festivals
- Restauration
- Activités évènementielles et de privatisation

CONTRAINTES



Analyse et synthèse des contraintes du lieu et du projet

- Analyse des contraintes d'accessibilité et de gouvernance du projet
- Analyse des contraintes bâtimentaires et patrimoniales
- Analyse des contraintes locales

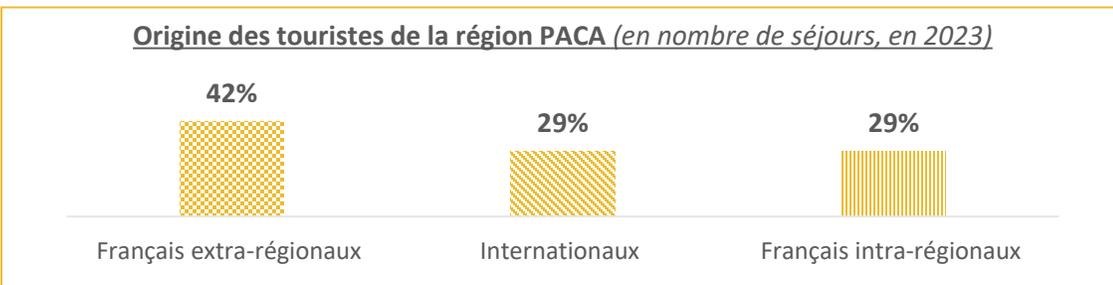
Une approche méthodologique en quatre axes qui permet de décrypter les enjeux du territoire dans lequel s'inscrit le projet et d'analyser les atouts et contraintes du site et de son offre

CONTEXTE : LA RÉGION SUD, UNE DESTINATION TOURISTIQUE PHARE DYNAMISÉE PAR LA MARQUE « PROVENCE »

LA RÉGION PACA, UNE RÉGION TOURISTIQUE DE PREMIER PLAN EN FRANCE ET EN EUROPE



- 4^e **place dans le top 5 des régions les plus visitées de France (en nuitées, 2023)**
- 36,6 **millions de séjours touristiques en 2023, soit +22% vs. 2019**
- 237,7 **millions de nuitées touristiques en 2023, soit +12% vs. 2019**
- 16,8 **milliards d'€ de retombées économiques directes en 2023, soit -15% vs. 2019**
- 29% **de touristes étrangers en 2023, vs. 23% en 2019**



LA MARQUE « PROVENCE », UN SOUTIEN IMPORTANT AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA RÉGION

- 2014 **Signature officielle du 1^{er} Contrat de destination Provence** avec comme enjeu principal : l'**attractivité** et la **compétitivité** de la destination Provence
- 2017 **Création de la marque « Provence Enjoy the Unexpected »**, dans le but de déployer une image forte et emblématique
- 2023 **Lancement de la première collection de produits de la marque** en collaboration avec **9 marques provençales**
- 2024 **Lancement d'une nouvelle campagne marketing** en partenariat avec **Expedia** avec **4 marchés prioritaires** comme cible : **USA, UK, Allemagne, Suisse**

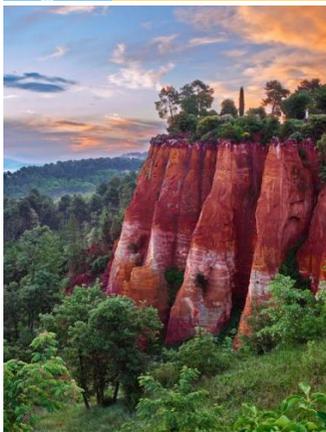


- Objectifs de la marque « Provence »**
- Développer la **notoriété** et l'**attractivité** de la Provence
 - Accroître la fréquentation des **clientèles européennes** des **principaux marchés émetteurs** qui participent à la **désaisonnalisation**
 - **Attirer** les **clientèles lointaines** et à **haute contribution**
 - Orienter les durées de séjour **prioritairement hors saison**
 - **Valoriser** les offres touristiques durables

Un projet situé au cœur de la région Sud et du territoire provençal, zone stratégique à l'afflux touristique croissant, ce qui lui confère une dimension de destination de premier plan

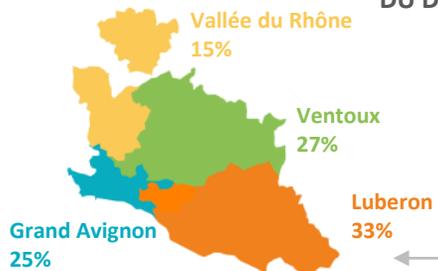
CONTEXTE : LE VAUCLUSE, UN TERRITOIRE PARTICULIÈREMENT ATTRACTIF, AU CŒUR D'UNE DYNAMIQUE TOURISTIQUE TRÈS SOLIDE

UN DÉPARTEMENT AVEC UNE FILIÈRE TOURISTIQUE PARTICULIÈREMENT DYNAMIQUE ET PERFORMANTE EN PARTIE PORTÉE PAR LE LUBERON



- 5M Séjours dans le Vaucluse (vs. 4M en 2018)
- 23,3M Nuitées touristiques dont 41% de nuitées étrangères (+10% vs. 2018)
- 1,6Mds Retombées économiques directes
- 105K Lits touristiques marchands (vs. 88 000 en 2018) et 126K lits en résidences secondaires
- 66% Nuitées touristiques effectuées hors cœur d'été (juillet-août)
- 7 Villages labellisés « Plus beaux villages de France »

ZOOM : LE LUBERON, PREMIER BASSIN TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT DU VAUCLUSE



- 33% des touristes du département vauclusien séjournent dans le Luberon
- 25% des touristes vauclusiens visitent le parc du Luberon, 3^{ème} parc naturel le plus visité de la Région Sud après les Calanques et le Verdon

Répartition des nuitées touristiques globales par bassin touristique

UNE DYNAMIQUE PORTÉE PAR L'AGENCE VAUCLUSE PROVENCE ATTRACTIVITÉ

ZOOM : UN SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU VAUCLUSE 2020-2025 AMBITIEUX

3 objectifs...

... déclinés en 4 axes

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Renforcer l'attractivité du Vaucluse 2. Développer et moderniser l'offre touristique du territoire 3. Répondre aux enjeux touristiques actuels et futurs | <ol style="list-style-type: none"> 1. Positionner le Vaucluse comme la destination du tourisme durable et d'excellence 2. Accompagner le développement touristique territorial 3. Gérer et diffuser les flux sur tous les territoires et en toute saison 4. Animer le territoire, professionnaliser et fédérer les acteurs |
|---|--|

ZOOM : UNE « TRANSITION TOURISTIQUE » PORTÉ PAR L'AGENCE VPA POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DU SCHÉMA DÉPARTEMENTAL

- S'inscrire dans le développement d'un **Tourisme responsable « 4 saisons »** respectueux du territoire, de ses ressources et de ses habitants
- Accompagner les acteurs et les territoires dans leurs **mutations**
- Soutenir et encourager les **modes de déplacement doux et alternatifs** à la voiture
- Favoriser le développement des séjours, prestations et offres **éco/slow touristiques** et en particulier les **activités de pleine nature**

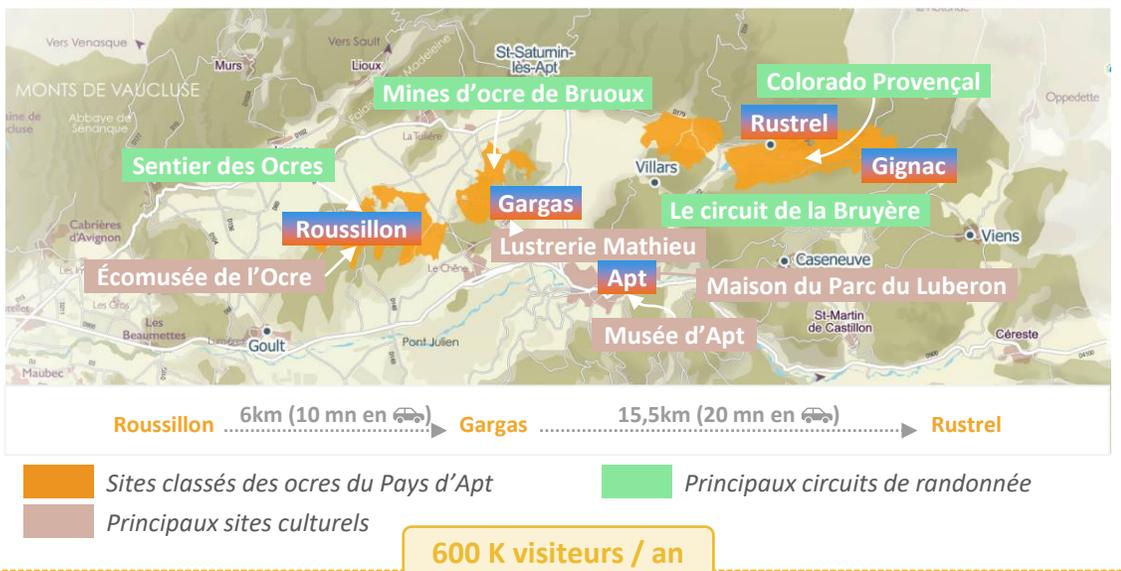


« Un site qui s'inscrit très favorablement dans la dynamique du tourisme de transition et du tourisme de savoir-faire que nous développons dans le Vaucluse »

1.1

CONTEXTE : UN PROJET INSCRIT DANS LA VALORISATION DU PATRIMOINE OCRIER ET LA PROMOTION DU MASSIF EN TANT QUE DESTINATION

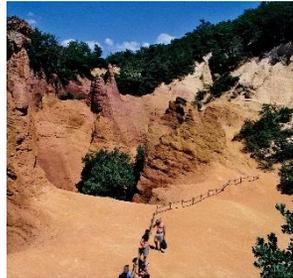
LE MASSIF OCRIER, 25 KM DE PAYSAGES EXCEPTIONNELS, RÉSERVOIR DE NATURE, DESTINATION DE LOISIRS ET CONSERVATOIRE DE SAVOIR-FAIRE



UN SITE D'EXCEPTION ENGAGÉ DANS DE NOMBREUX PROJETS DE TOURISME DURABLE POUR VALORISER LE PATRIMOINE OCRIER

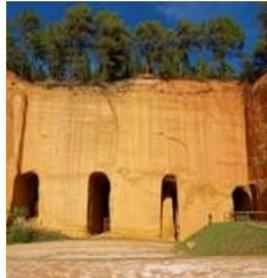
- Un territoire classé, intégré au Parc naturel régional du Luberon, reconnu Géoparc mondial de l'UNESCO et Réserve de Biosphère
- Une Opération Grand Site des Ocres du Luberon en cours depuis 2009, qui vise à valoriser le patrimoine et les savoir-faire locaux tout en développant un tourisme durable (31K hectares et 10 communes)
- Un processus, long et exigeant, nécessite actions, coopérations intercommunales, aménagements et investissements
- Un programme Espace Valléen porté par le Parc depuis 2015, qui vise à renforcer l'attractivité du territoire via la mobilisation de soutiens financiers (UE, État, Région, Département)
- En janvier 2024, 15 opérations ont été engagées depuis le début de la programmation 2021-2027 pour un montant global de subventions perçues de 925 504 €
- Une valorisation des Ocres par L'Office du Tourisme via 3 axes principaux : attirer les familles avec des activités ludiques, cibler les étrangers via les tours opérateurs et promouvoir les stages pratiques sur les pigments ocriers

ZOOM SUR TROIS POINTS D'INTÉRÊTS DU MASSIF OCRIER



Colorado Provençal de Rustrel
 Le Colorado provençal est une ancienne carrière d'ocre à ciel ouvert, désormais classée Monument naturel, et accessible toute l'année, excepté en janvier.

+240 K visiteurs / an



Gargas et les anciennes Mines de Bruoux
 Les anciennes mines de Bruoux, exploitées dès 1848, forment un labyrinthe de 40 km de galeries souterraines. Le site, ouvert de mars à octobre, est accessible uniquement en visite guidée.

41 K visiteurs en 2023



Société des Ocres de France
 Fondée en 1901, la Société des Ocres de France est la dernière en Europe à exploiter et transformer le minerai ocreux en pigments naturels dans son usine d'Apt. Elle commercialise pigments et autres produits colorés naturels.

33 K visiteurs en 2023

Une dynamique de valorisation de « l'Archipel des Ocres » à travers la démarche « Opération Grand Site » qui vise à protéger ces paysages, améliorer la qualité de visite et favoriser le développement socio-économique local

CONTEXTE - ZOOM : UNE CONCENTRATION DE VILLAGES TOURISTIQUES AUTOUR DE ROUSSILLON

LOCALISATION DES PRINCIPAUX VILLAGES REMARQUABLES DU LUBERON



LÉGENDE

- Roussillon
- X Village voisin

UNE FORTE CONCENTRATION DE VILLAGES AUX NOMBREUX SITES REMARQUABLES

	DESCRIPTION	SITES / ACTIVITÉS	ILLUSTRATION
1 Gordes  1 M de visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> Un village perché, classé parmi les plus beaux de France 	Abbaye de Sénaque Château de Gordes Les Soirées d'Été	400K visiteurs Tarif : 6€ 495 places 
2 Ménerbes  NC	<ul style="list-style-type: none"> Un lieu de résidence d'artistes historique dans le Luberon 	Abbaye Saint-Hilaire Maison de la Truffe et du Vin Maison Dora Maar	Tarif : 4€ 70K visiteurs 300 artistes 
3 Isle-sur-la-Sorgue 1,5 M de visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> Un site unique dans le Luberon surnommé « La Venise Comtadine » 	Foire Antiquités Villa Datriis Dansons sur la Sorgue	100K visiteurs 50K visiteurs 3500 places 
4 Lourmarin  NC	<ul style="list-style-type: none"> Un village provençal aux nombreuses galeries d'Art, expositions et sites culturels 	Château de Lourmarin Fondation Vibert Galerie Midiune	59K visiteurs 28K ouvrages NA 
5 Apt NC	<ul style="list-style-type: none"> Un village historique, capitale du Luberon et des fruits confits 	Cathédrale St Anne Musée d'Apt Maison du Fruit confit	Tarif : 5 € Tarif : 5 € 300 m ² 
6 Rustrel NC	<ul style="list-style-type: none"> Un village typiquement provençal de 700 habitants situés au cœur du Massif des Ogres 	Colorado Provençal Musée du moulin à Huile	240K visiteurs Gratuit 

Une forte densité de villages classés parmi les plus beaux de France à proximité immédiate de Roussillon, à l'image de la richesse patrimoniale locale

1.1

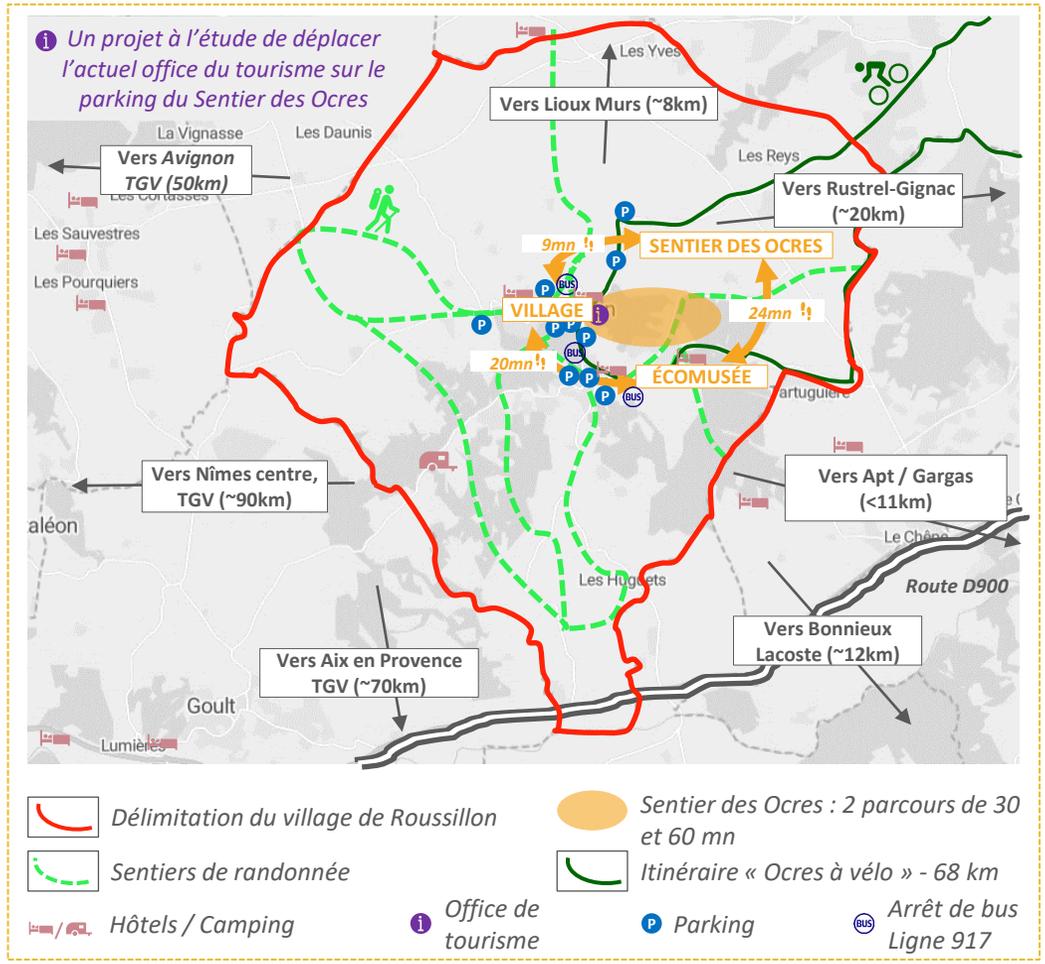
CONTEXTE : ROUSSILLON UN VILLAGE IDÉALEMENT SITUÉ AU CŒUR DU MASSIF DES OCRES, À DISTANCE DES GRANDES AGGLOMÉRATIONS

ROUSSILLON, UN VILLAGE CLASSÉ AU CŒUR DU LUBERON DE RENOMMÉE INTERNATIONALE



- 1 400 habitants (2023)
- 500 K touristes par an
- Classé parmi les « Plus Beaux Villages de France »
- ~161 clés (camping, hôtels, camping) et seulement 2 hôtels ouverts toute l'année
- 37% de fréquentation estivale, 30% au printemps, 19% en automne, 15% en hiver
- Labellisé « Accueil Vélo »

UN VILLAGE DE 30 KM² CONFRONTÉ À DES DÉFIS DE GESTION DES FLUX TOURISTIQUES



ROUSSILLON AU CŒUR DES PRIORITÉS DE L'OFFICE DU TOURISME LUBERON PAYS D'APT

- Promotion du tourisme 4 saisons** ➔ Renforcement de la programmation événementielle hors saison notamment à Noël avec des activités autour de la truffe
- Développement du tourisme « expérientiel »** ➔ Mise en place d'activités ludiques pour les familles, comme le jeu "Intrigue dans la ville®", intégrant les sites locaux et favorisant la rencontre avec les producteurs locaux
- Développement du tourisme durable dans le cadre de l'OGS** ➔ Développement des mobilités douces avec itinéraires piétons (notamment entre Ôkhra et le village), projet de vélos en libre-service, navettes
- Amélioration de la qualité des services touristiques** ➔ Traduction des supports touristiques et formations linguistiques pour les opérateurs afin d'améliorer l'accueil des visiteurs internationaux

Un projet valorisant le patrimoine exceptionnel de Roussillon, au cœur d'un territoire attractif et très fréquenté grâce au Sentier des Ocres, engagé dans la promotion de l'écotourisme mais confronté à des défis de gestion des flux touristiques

CONTEXTE : INTÉGRER LE CENTRE DE LA COULEUR AU TRIANGLE TOURISTIQUE DE ROUSSILLON, UN ENJEU STRATÉGIQUE

VILLAGE DE ROUSSILLON

- 2^{ème} village le plus visité du Luberon après Gordes
- 500 000 touristes par an
- Labellisé « Plus Beaux Villages de France » et « Accueil Vélo »
- Point d'intérêt sur l'itinéraire cycliste « Les Ogres à vélo » (68 km) ainsi que le GR® de Pays Luberon



SENTIER DES OCRES

- 378 000 visiteurs en 2023
- 2 parcours balisés de 30 et 60 mn sur 1,7 km
- 3 sites remarquables
- Ouvert toute l'année sans réservation
- Entrée payante (tarif individuel 3,50€)



ÉCOMUSÉE DE L'OCRE

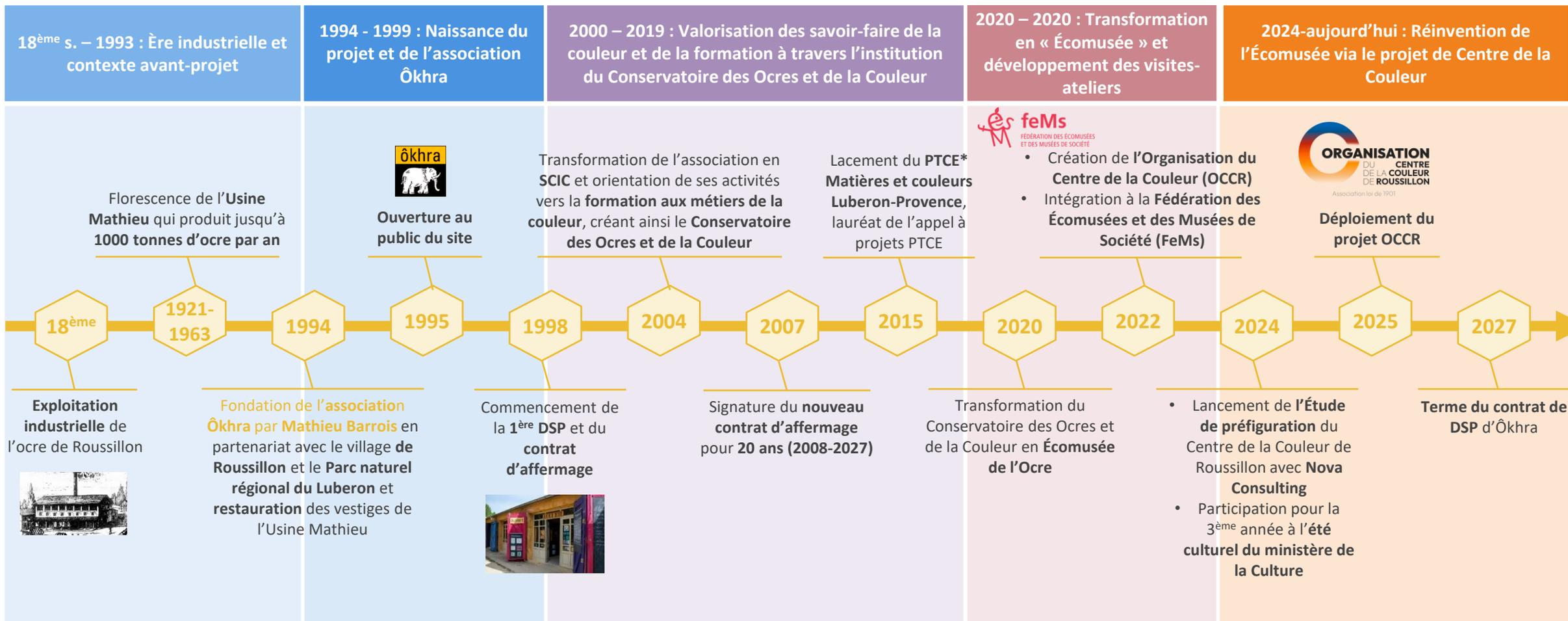
- 21 464 visiteurs en 2023 et 20 861 visiteurs en 2022
- 394 000 € de CA en 2023
- Tout public
- Programmation permanente : visites guidées ou autonomes, ateliers
- Programmation temporaire : Festival Beckett, expositions extérieures
- Librairie-boutique : produits beaux-arts, pigments (marque déposée), papiers, et ouvrages d'art



Un projet qui doit s'intégrer dans le triangle touristique de Roussillon afin de profiter des synergies et de mettre en valeur sa complémentarité avec la visite du Sentier des Ogres, qui attire chaque année près de 380 000 visiteurs

1.1

CONTEXTE : UN PROJET QUI S'INSCRIT DANS UNE TRADITION DE VALORISATION DU PATRIMOINE ET DES SAVOIR-FAIRE



Un projet qui s'inscrit dans l'héritage d'Ôkhra, site culturel ayant consacré 25 ans à la formation et à la préservation des savoirs liés à l'ocre en tant que « Conservatoire ». Devenu Écomusée, Ôkhra doit désormais se réinventer en élargissant et diversifiant sa programmation afin de toucher un public plus large

(*) Pôle Territorial de Coopération Économique

CONTEXTE : L'ÉCOMUSÉE DE L'OCRE, UN PROJET SCIENTIFIQUE, PATRIMONIAL ET CULTUREL FONDÉ SUR LA CONSERVATION ET LA PRATIQUE DES MÉTIERS DE LA COULEUR



L'Écomusée de l'Ocre, « un lieu vivant où la conservation des savoir-faire se fait par la pratique »

- 21 464 visiteurs en 2023 (objectif de 40-50K visiteurs)
- 34 058 visiteurs en 2014 (record de fréquentation)
- 484 910 € de CA en 2019
- 3 salariés permanents

Gouvernance

- Directeur général : **Mathieu Barrois**
- Président du Conseil d'administration : **Alex Berger**
- Structure opérationnelle : **DSP** jusqu'en **2027** avec **5% du CA** reversé à la **mairie**, soulevant la question de la candidature d'Ôkhra à une nouvelle DSP
- Structure juridique : **SCIC** composée de **180 sociétaires**
- **41% du capital** détenu par **6 collectivités**

UN SOCIÉTARIAT COOPÉRATIF ORGANISÉ EN 4 COLLÈGES THÉMATIQUES ET SPÉCIALISÉS

Gestion & Développement de l'Entreprise Culturelle
40% des droits de vote

Le projet : administration

Patrimoine & Territoire
20% des droits de vote

Le lieu : accueil, patrimoine industriel

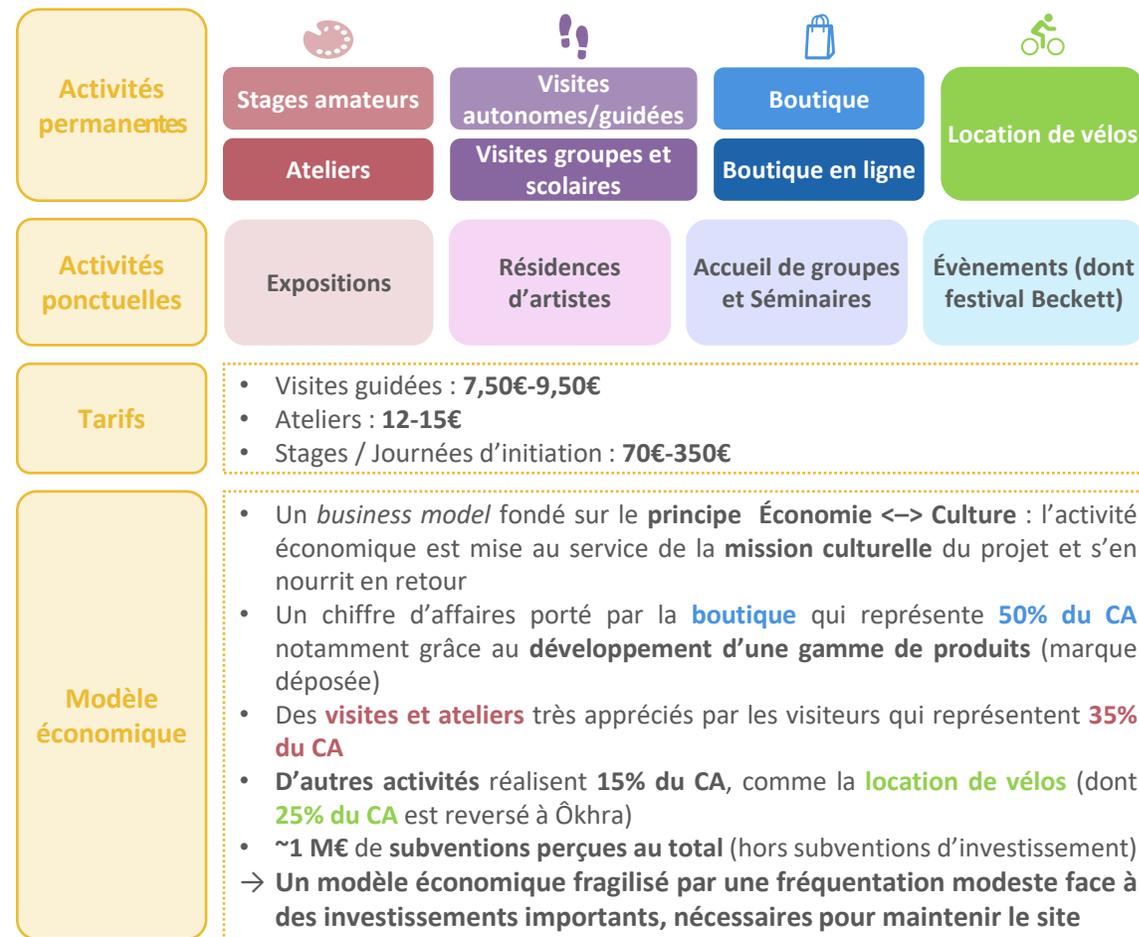
Ressources & Matériaux de la Couleur
20% des droits de vote

Le produit : comptoir et librairie spécialisée, archives-bibliothèque-matériau-thèque

Patrimoine et Territoire
20% des droits de vote

L'homme : formation professionnelle, ateliers, recherche-crétion

UNE PROGRAMMATION DE QUALITÉ, MAIS UN MODÈLE ÉCONOMIQUE EN PERTE DE VITESSE



Un projet visant à réinventer le « *bien patrimonial et culturel* » qu'Ôkhra représente aux yeux des visiteurs et de la collectivité, en trouvant un modèle opérationnel, économique et de gouvernance durable pour assurer sa pérennité

(*) Interview de Mathieu Barrois pour RTES en octobre 2014

CONTEXTE : UNE PROGRAMMATION AUTOUR DE LA PRATIQUE ET DE LA DÉCOUVERTE DES OCRES ...

UNE PROGRAMMATION ORGANISÉE AUTOUR DE 3 ACTIVITÉS PRINCIPALES



Un parcours de visite qui retrace l'histoire de l'ocre, ses usages et ses savoir-faire

- **Visites : Autonomes ou guidées**, avec réservation encouragée (possibilité en ligne)
- **Parcours** : Présentation de l'histoire de l'Ocre, visite du Bâtiment du Rouge, des extérieurs et du Moulin du Jaune pour finir avec un atelier pratique et un passage en boutique
- **Durée** : 1h15 avec un atelier pratique pour clôturer la visite (sachet de couleur offert)
- **Fréquence** : 5 visites/jour en juillet et août, 3 visites/ jour le reste de l'année,



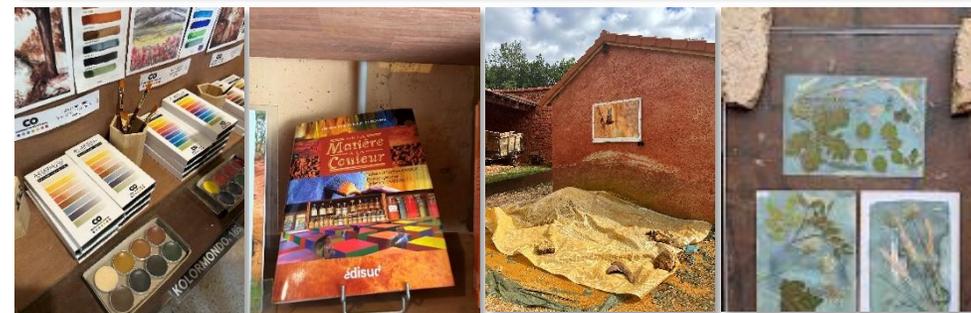
Des ateliers amateurs ou techniques tous publics qui contribuent à enrichir l'expérience des visiteurs

- **Ateliers** : 15 minutes après chaque visite
- **Stages** : 1 demi-journée à 3 jours, organisés de mars à octobre, tout public
- **Ateliers créatifs vacances** : Des ateliers tous publics dès 6 ans, d'une durée de 1h30, pour s'initier à diverses techniques de peinture et découvrir l'univers d'un peintre ou d'un courant artistique, avec des thématiques renouvelées chaque jour pendant les vacances
- **Formations spécifiques** : 1 fois par mois, formations sur des thèmes liés aux peintures



Une librairie-boutique spécialisée qui met en avant la marque Ôkhra

- **Boutique physique et en ligne**
- **Produits boutiques** : Pigments, liants, colorants, souvenirs
 - **Bestseller** : Coffret de 8 aquarelles (32€) vendu en 1 500 exemplaires chaque année
- **Librairie spécialisée** : Livres sur l'art et les couleurs
 - **Bestseller** : De la matière à la Couleur, une entreprise culturelle en Provence (15€) vendu entre 1000 et 1200 exemplaires chaque année
- **Processus de vente des pigments** : Achat en gros (25kg) aux Ogres de France, reconditionnement sur place puis commercialisé sous la marque déposée Ôkhra



« Superbe lieu, très intéressant, avec une visite passionnante ponctuée de rencontres avec des passionnés. L'atelier peinture est également très intéressant. À ne pas manquer en complément de la visite du village de Roussillon et du Sentier des Ogres. » (avis Google, Mai 2024)

CONTEXTE : ... PAS TOUJOURS BIEN CONNUE, MAIS APPRÉCIÉE PAR LES VISITEURS

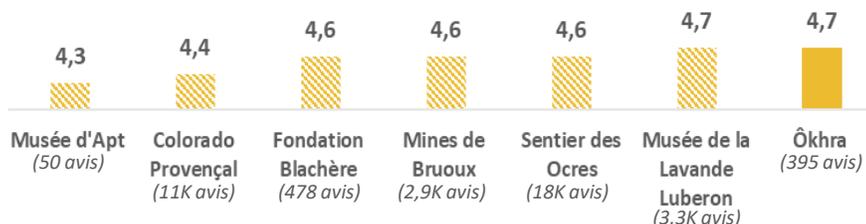
UNE EXPÉRIENCE VISITEUR PLÉBISCITÉE PAR LA GRANDE MAJORITÉ DES VISITEURS

Visitorat

- 19 091 visiteurs payants en 2023 (vs. 25 186 en 2019, soit -24%)
- 71% de visiteurs particuliers et 29% de groupes en 2023
- 1 355 ateliers individuels en 2023 (vs. 1 292 en 2019, soit +5%)
- Croissance des visiteurs étrangers (anglais, allemands, américains)

Expérience visiteur

Comparaison des notes Google (sur 5)



- Des clients **très satisfaits** témoignant de la **qualité d'Ôkhra**, qui affiche la **note la plus élevée** parmi les sites du Massif des Ocres : **4,7/5** pour 395 avis



DES VERBATIMS ÉLOQUENTS SOULIGNANT LA COMPLÉMENTARITÉ ENTRE LA VISITE DE L'ÉCOMUSÉE ET CELLE DU SENTIER DES OCRES



« Superbe lieu, très intéressant, **visite passionnante** ponctuée par des rencontres avec des gens passionnés, **atelier peinture très intéressant**. A ne pas manquer **en complément de la visite du village de Roussillon et du Sentier des Ocres !** »

2024



« Un Écomusée **très intéressant pour une visite en famille avec des enfants d'âges variés** pour découvrir de manière **interactive** l'histoire de l'ocre. **L'atelier pratique en fin de visite a beaucoup plu aux enfants**. Bravo ! »

2024



« Quoi de mieux pour comprendre d'où et comment est recueilli l'ocre. **Un guide très sympa et passionné**. Tout un **parcours enrichissant, une jolie boutique remplie de couleurs, des idées cadeaux.** »

2023



« Lieu **remarquable avec une visite passionnante faite par un passionné très professionnel.** »

2024



« Le lieu est **intéressant et chargé d'histoire** mais il est **très peu mis en valeur**. **Les outils et pièces ne sont pas entretenus et sont comme laissés à l'abandon.** »

2022



« **Accueil distant à la réception**, où nos questions ont été accueillies de manière **condescendante**. **Cet accueil très froid** nous a poussé à partir. »

2023



« Nous **regrettons de ne pas avoir opté pour la visite guidée**, car les **panneaux manquent d'explications**. Avec un guide, l'expérience doit être bien plus enrichissante. »

2024

Un Écomusée apprécié pour la qualité de ses visites guidées et ateliers, avec une grande majorité de commentaires Google récents positifs. Les termes "passionné" et "atelier" sont les plus fréquemment mentionnés, témoignant de l'engagement des visiteurs et des conférenciers.

1.1 CONTEXTE – ZOOM : SPATIALISATION ACTUELLE DU SITE

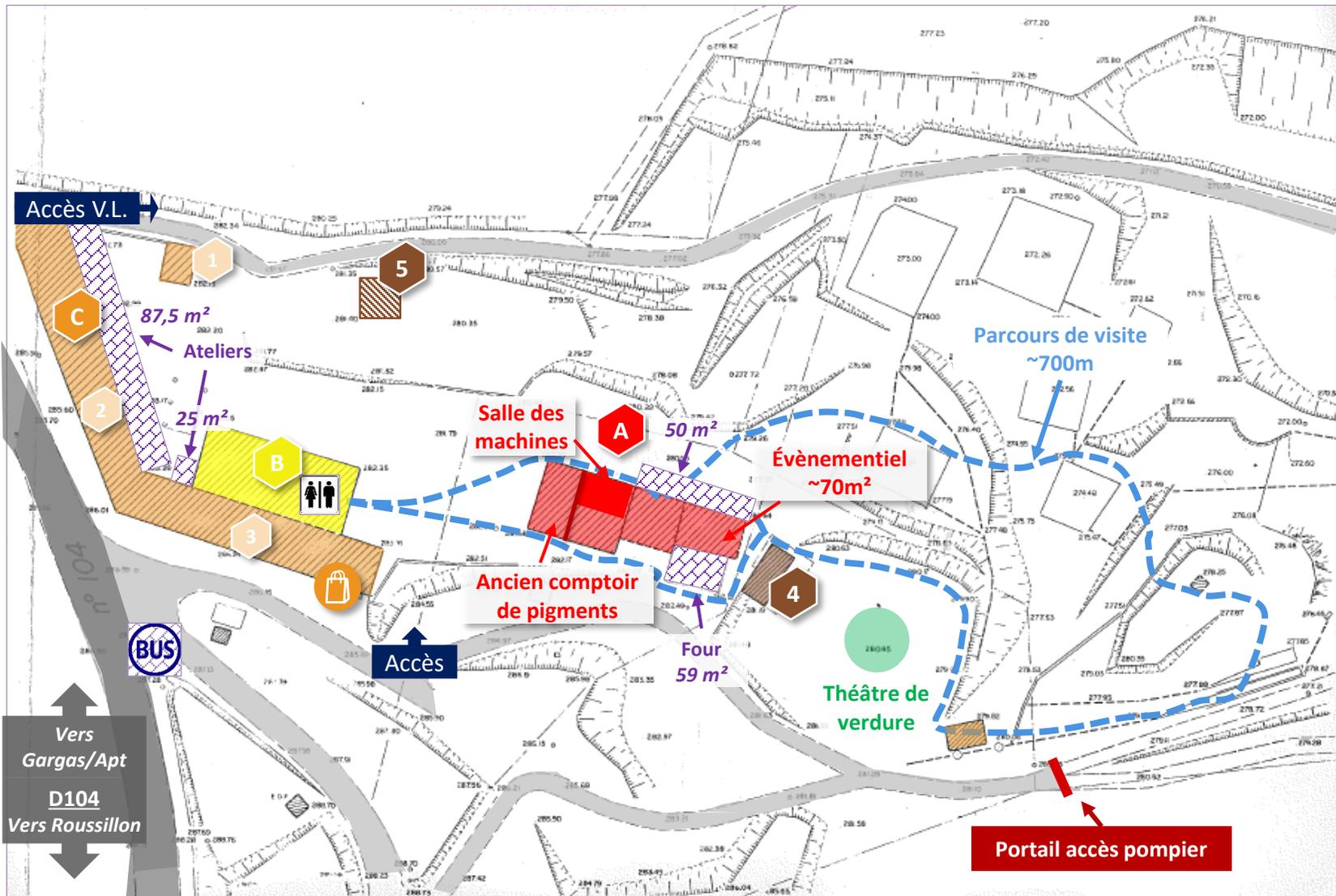


TABLEAU DES SURFACES

A	Bâtiment du Rouge	~300 m²
B	Moulin du Jaune	~160 m²
C	Bâtiment principal	~550,5 m²
1	<i>Local Couleurs</i>	<i>20,5 m²</i>
2	<i>Ateliers</i>	<i>~ 250 m²</i>
3	<i>Espace boutique, exposition, accueil, appartements, bureaux</i>	<i>~ 280m²</i>
4	Bâtiment Sgraffito	20 m²
5	Bâtiment en bois (non ERP)	64 m²
	Auvents	221,5 m²
	Total estimé*	1 316 m²

Une DSP sur 5 hectares bien que seulement 3 hectares sont exploitables

(*) Surface ne correspondant pas au total estimé de 1700m²

1.1 CONTEXTE – ZOOM : IMAGES DU BÂTIMENT DU ROUGE



ANCIEN COMPTOIR DE PIGMENTS



COULOIR



FAÇADE DU BÂTIMENT

1.1

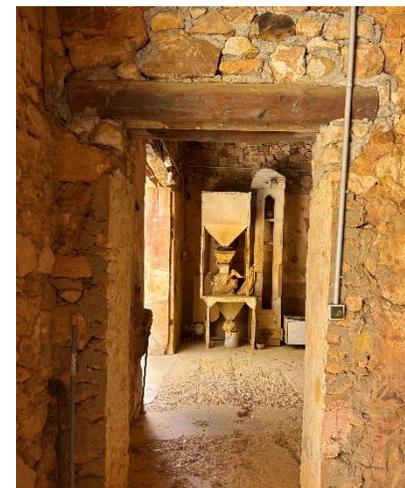
CONTEXTE – ZOOM : IMAGES DU BÂTIMENT DU MOULIN DU JAUNE



FAÇADE DU BÂTIMENT



MACHINES EXPOSÉES



CONTEXTE : UN SITE QUI PRÉSENTE DE NOMBREUX ATOUS MAIS QUI FAIT ÉGALEMENT FACE À DE NOMBREUX DÉFIS (SYNTHÈSE DES ENTRETIENS)

FORCES

- **Patrimoine unique** : Un patrimoine unique, notamment grâce à son **parcours extérieur** qui offre la possibilité d'**explorer les carrières d'ocre sur le site**, tout en **prolongeant la visite du Sentier des Ocres**
- **Expérience unique** : Une **offre pédagogique** développée avec un parcours sur l'ocre et des ateliers de fabrication de peinture, permettant une **immersion dans l'art et l'histoire locale**
- **Identité culturelle forte** : Un projet **ancré dans l'identité du village**, mettant en avant l'ocre comme élément **matériel** (usine, patrimoine) et **immatériel** (savoir-faire traditionnel)
- **Satisfaction des visiteurs** : Un site **très apprécié** par ses visiteurs, proposant également des animations et expositions qui ont pu attirer l'attention de la presse
- **Equipe** : Un **investissement important de la Direction et des équipes** pour faire perdurer la mémoire du patrimoine ocrier, travail sur lequel le futur projet peut capitaliser

OPPORTUNITÉS

- **Attractivité touristique** : Un **potentiel touristique** du site et de la région, soutenu par des **initiatives** portées notamment par l'Office de Tourisme du Pays d'Apt Luberon et VPA, visant à dynamiser l'activité touristique à Roussillon
- **Afflux de visiteurs potentiels** : Des **flux touristiques denses à proximité**, représentant **500 000** personnes à capter
- **Développement du tourisme d'affaires dans le Luberon** : Une opportunité de **diversifier les sources de revenus** par la structuration d'une **offre dédiée aux professionnels** de la région
- **Circuit touristique intégré** : Un **projet de création d'un chemin** reliant le futur Centre de la Couleur et le Sentier des Ocres pour **fluidifier les flux** touristiques et **enrichir l'expérience visiteurs**
- **Tendances actuelles du Tourisme** : Un projet qui s'inscrit dans les tendances actuelles d'un tourisme **responsable, respectueux de l'environnement et des populations locales, et valorisant les savoir-faire**
- **Engagement croissant des collectivités** : Un alignement croissant des collectivités autour de l'opportunité de développer le projet

FAIBLESSES

- **Accessibilité** : Des **difficultés d'accès** à l'Écomusée autrement qu'en voiture et une impossibilité de rejoindre l'Écomusée depuis le Sentier des Ocres
- **Manque de visibilité** : Une **communication insuffisante** sur le site, son offre et sa **complémentarité avec le Sentier des Ocres** ou d'autres sites du Massif des Ocres pour bénéficier d'**effets de synergie** (ex : n'est pas sur le parcours des Tours Operators)
- **Manque de lisibilité** : Un **site** qui manque de **lisibilité** (changement de nom, évolutions fréquentes de la programmation)
- **Programmation spécialisée** : Une offre actuelle axée sur le volet **scientifique, qui gagnerait à être enrichie** pour capter davantage de cibles
- **Modèle économique fragile** : Un **modèle économique actuel** qui s'essouffle notamment du fait de la faible fréquentation
- **État des infrastructures** : Un **mauvais état des bâtiments** nécessitant des travaux importants, avec des enjeux d'**accessibilité pour les PMR** et des **risques de sécurité** liés au délabrement
- **Absence de billetterie couplée** : Une absence de billet couplé entre le Sentier des Ocres et le site qui constitue une **opportunité manquée** pour **inciter les touristes à visiter l'Écomusée**, tout en améliorant sa **visibilité** et la **synergie** entre les deux sites

MENACES

- **Patrimoine naturel menacé** : Les Ocres, un **patrimoine fragile** menacé par l'érosion et un risque de disparition à long terme sans entretien régulier
- **Flux touristiques / Surtourisme** : Des flux touristiques denses, complexes à gérer en haute saison qui affectent l'expérience des visiteurs et la qualité de vie des habitants. Une **surfréquentation** du village de Roussillon qui pourrait à **moyen terme** entraîner des **dégradations**
- **Saisonnalité** : Une **désynchronisation** entre l'ouverture de l'Écomusée et celle des services touristiques (hôtels, commerces) **limite la fréquentation en dehors de la haute saison**
- **Concurrence régionale** : Une **concurrence** avec d'autres sites sur le Massif des Ocres impliquant la nécessité de **bien différencier l'offre du futur Centre de la Couleur**
- **Dépendance aux financements** : Des **budgets des collectivités de plus en plus contraints** dans un contexte de rigueur budgétaire, alors que le projet **nécessite en partie un financement public pour subsister**

Des entretiens qui confirment l'opportunité de développement du projet du Centre de la Couleur, site bénéficiant d'une forte exposition touristique due à sa localisation et ancrage régional. Ce projet aux nombreux défis d'accessibilité nécessite une redéfinition claire de son positionnement tout en capitalisant sur l'existant afin de devenir un site de référence tout au long de l'année

CONTEXTE : DES VERBATIMS ISSUS D'ENTRETIENS QUALITATIFS QUI ILLUSTRENT LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE DE CONTEXTE (1/2)

FORCES



Attractivité touristique

« **Le secteur touristique** est un véritable **moteur économique** dans le Vaucluse, générant 12 000 emplois et 1,6 milliard d'euros de retombées. »



Expérience unique

« L'Écomusée est **un lieu exceptionnel avec des visites et des ateliers très intéressants**, le tout au cœur d'un **paysage naturel magnifique**. Cette expérience permet aux visiteurs de **découvrir la richesse de notre patrimoine** dans **un cadre enchanteur**. »



Satisfaction des visiteurs

« Ôkhra reçoit d'excellents retours de ses visiteurs et possède même une des **notes les plus élevées du Massif des Ogres** »



Engouement régional et identité culturelle forte

« Ôkhra est un lieu qui est **profondément ancré dans le territoire** depuis longtemps. Les animations et les expositions temporaires proposées sont très attrayantes et **éveillent l'intérêt de la presse**, car elles offrent également **une immersion dans l'histoire locale**. »
« Un **bien patrimonial et culturel** qui mériterait d'être **davantage valorisé**. »

FAIBLESSES



Manque de visibilité et de lisibilité

« Les visiteurs ont **du mal à comprendre ce qu'on propose à l'Écomusée** et la **signalétique** n'aide pas puisqu'elle utilise **les noms différents du site**. Les visiteurs s'y perdent. »
« Un établissement **trop confidentiel** qui **manque d'envergure et de visibilité**. »



Programmation trop spécialisée

« Avant, la programmation était **trop centrée sur les formations et l'aspect scientifique du musée**. Depuis, elle s'ouvre progressivement et propose de **nouveaux formats de visite** (...). Je pense qu'il faut continuer dans cette voie - là notamment pour **toucher un public plus familial**. »



Diversification de l'offre

« Il faut **diversifier l'offre d'Ôkhra** pour rendre le site aussi attractif que le Sentier des Ogres. On pourrait **créer un lieu de vie**, avec des espaces de détente, des **expériences esthétiques dans les jardins** (...) pour **encourager les visiteurs à prolonger leur visite** et à revenir plus fréquemment. »



Modèle économique fragile

« Le **modèle économique** d'Ôkhra a bien vécu, il est aujourd'hui **à bout de souffle** et **doit être repensé**. »



Accessibilité

« **Améliorer l'accessibilité de l'Écomusée est indispensable**, aujourd'hui on ne peut y accéder qu'en voiture et depuis le village de Roussillon, et on ne peut même pas y accéder depuis le Sentier des Ogres. On pourrait par exemple **mettre en place un petit train** pour les touristes. »



État des infrastructures

« Les bâtiments sont aujourd'hui en **très mauvais état** et les **toitures à refaire**, ce qui pose un vrai **problème de sécurité**. Aussi, seule **une seule partie du terrain** est **accessible pour les PMR**. »

Des entretiens qui confirment l'opportunité de développement du projet du Centre de la Couleur, site bénéficiant d'une forte exposition touristique due à sa localisation et ancrage régional. Ce projet aux nombreux défis d'accessibilité nécessite une redéfinition claire de son positionnement afin de devenir un site de référence tout au long de l'année

CONTEXTE : DES VERBATIMS ISSUS D'ENTRETIENS QUALITATIFS QUI ILLUSTRENT LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE DE CONTEXTE (2/2)

OPPORTUNITÉS

 <p>Développement du tourisme d'affaires</p>	<p>« Développer le tourisme d'affaires auprès des entreprises locales est prometteur, compte tenu de notre éloignement des grands axes de transport. »</p>
 <p>Collaboration avec les tour-opérateurs</p>	<p>« Les Américains représentent une clientèle à fort pouvoir d'achat, et ils sont particulièrement présents en dehors de la haute saison. D'où l'importance de collaborer avec les tours-opérateurs pour capter ces visiteurs. »</p>
 <p>Circuit touristique intégré</p>	<p>« (...) développer l'intérêt de l'Écomusée pour les visiteurs du Sentier des Ocres (...) montrer les liens entre les deux et les inciter à faire les deux visites. »</p>
 <p>Tourisme responsable</p>	<p>« Un vrai potentiel à travailler ensemble pour valoriser la richesse géologique de Roussillon et du site. (...) Sensibiliser les visiteurs à la protection du territoire, tout en montrant pourquoi cette région est unique. »</p>

MENACES

 <p>Saisonnalité</p>	<p>« Le Pays d'Apt Luberon est particulièrement touché par la surfréquentation en haute saison, (...) une menace pour l'expérience visiteurs et pour le patrimoine naturel. C'est pourquoi la valorisation des filières touristiques 4 saisons est une priorité. »</p>
 <p>Concurrence régionale</p>	<p>« Le site souffre parfois de la comparaison avec d'autres sites similaires de la région, comme le Musée de la Lavande. »</p>
 <p>Surtourisme</p>	<p>« Grâce à des initiatives (...) on a constaté une légère baisse de la surfréquentation dans la région, mais il reste des périodes, comme l'Ascension, où la saturation est encore très forte. Roussillon fait face de vrais défis de circulation et de gestion des flux touristiques, malgré la mise en place d'une navette cet été. »</p>
 <p>Dépendance aux financements</p>	<p>« Les finances des collectivités sont dans une période compliquée, avec des budgets particulièrement restreints. »</p>

Des entretiens qui confirment l'opportunité de développement du projet du Centre de la Couleur, site bénéficiant d'une forte exposition touristique due à sa localisation et ancrage régional. Ce projet aux nombreux défis d'accessibilité nécessite une redéfinition claire de son positionnement afin de devenir un site de référence tout au long de l'année

SYNTHÈSE DU CONTEXTE : UNE REVALORISATION NÉCESSAIRE DU SITE EN CAPITALISANT SUR CE QUI A DÉJÀ ÉTÉ RÉALISÉ AU BÉNÉFICE DU TERRITOIRE ET DE SES HABITANTS

SYNTHÈSE DES MENACES QUI SOULIGNENT L'URGENCE ET LA NÉCESSITÉ DE CONCRÉTISER LE PROJET DE CENTRE DE LA COULEUR

DES BÉNÉFICES ATTENDUS POUR LE TERRITOIRE ET SES HABITANTS



- Des flux touristiques denses, complexes à gérer en haute saison qui affectent l'expérience des visiteurs et la qualité de vie des habitants

- Créer un nouveau point d'ancrage entre le Village, le Sentier et le Centre de la Couleur pour mieux gérer les flux tout en contribuant à la préservation du sentier



- Les Ogres, un patrimoine fragile menacé par l'érosion et un risque de disparition à long terme sans entretien régulier

- Bénéficier d'un nouveau site culturel de référence, rénové et mis en valeur, qui renforcera le rayonnement de Roussillon et de son histoire au niveau national voire international



- L'ancienne usine, un site industriel unique qui nécessite des aménagements urgents afin d'éviter sa dégradation et garantir sa sauvegarde

- Valoriser le patrimoine local et l'histoire des générations passées pour garantir un passage de témoin aux générations futures



- Un patrimoine culturel et humain qui risque de se perdre s'il n'est pas transmis aux générations futures



- Des touristes majoritairement de passage qui représentent un potentiel économique important encore insuffisamment exploité au bénéfice du territoire

- Assurer des retombées complémentaires pour le territoire grâce au développement d'un tourisme plus culturel et premium et à l'allongement des durées de visites au bénéfice de l'écosystème local, notamment les hôteliers et restaurateurs

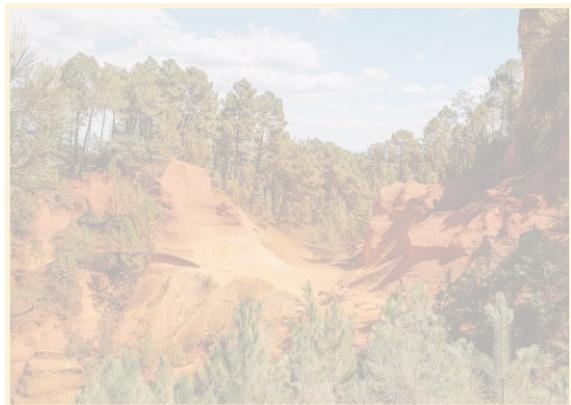


- Un niveau de fréquentation qui ne permet pas d'assurer l'équilibre économique du projet

- Redynamiser le site pour attirer plus de visiteurs et générer plus de revenus en le hissant au niveau des bonnes pratiques actuelles du secteur

1.2 PRÉSENTATION DE NOTRE MÉTHODOLOGIE DE DIAGNOSTIC 4C

CONTEXTE



Étude des principaux éléments de contexte

- Étude du territoire à différentes échelles (régionale, départementale, communale, locale)
- Étude du site, de son histoire et de sa programmation
- Présentation des enjeux du futur Centre de la Couleur

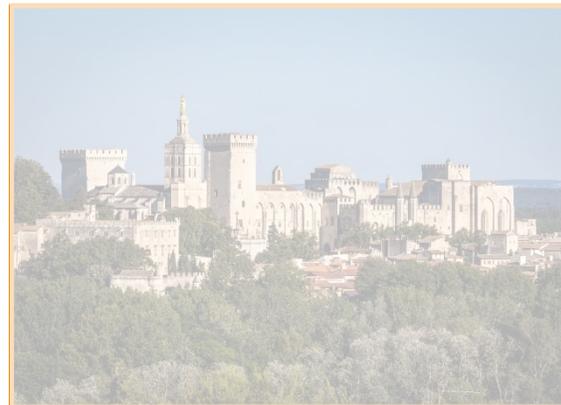
CIBLES



Identification des profils cibles et du potentiel de captation du projet

- Segmentation des profils par zone de chalandise
- Étude quantitative et qualitative des différents profils identifiés : les riverains, les entreprises locales, les touristes de loisirs, les touristes d'affaires

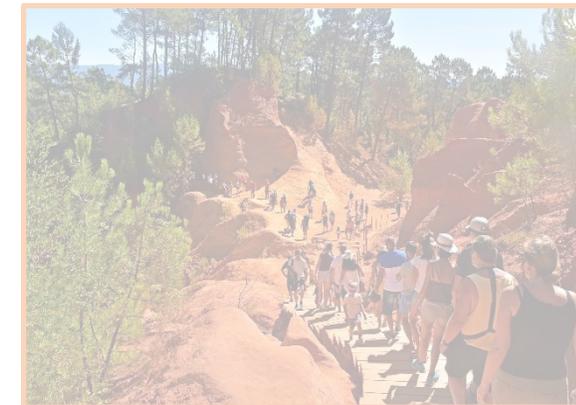
CONCURRENCE



Analyse de la concurrence à l'échelle locale et régionale sur les différentes options programmatiques identifiées

- Sites culturels et patrimoniaux
- Festivals
- Restauration
- Activités évènementielles et de privatisation

CONTRAINTES



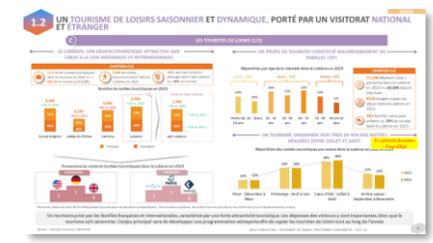
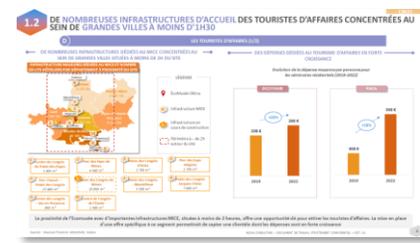
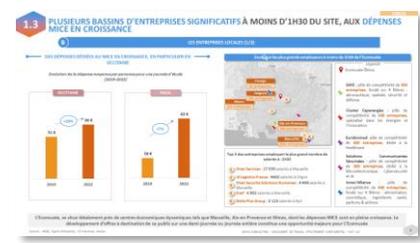
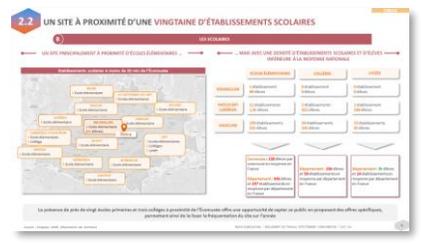
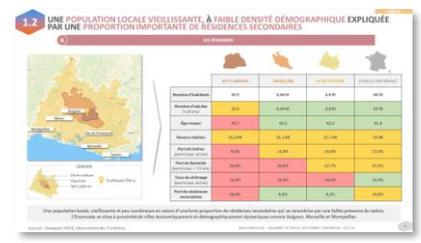
Analyse et synthèse des contraintes du lieu et du projet

- Analyse des contraintes d'accessibilité et de gouvernance du projet
- Analyse des contraintes bâtementaires et patrimoniales
- Analyse des contraintes locales

Une approche méthodologique en quatre axes qui permet de décrypter les enjeux du territoire dans lequel s'inscrit le projet et d'analyser les atouts et contraintes du site et de son offre

1.2.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE DES CIBLES : CINQ PROFILS CLÉS ÉTUDIÉS CONSTITUANT LES CIBLES DE VISITORAT À CAPTER PAR LE CENTRE DE LA COULEUR



A LES RIVERAINS

Une population locale **peu nombreuse**, avec une part importante de résidences secondaires et une population en moyenne plus âgée vs la moyenne nationale

VOLUME / CHIFFRES CLÉS

Une part de **résidences secondaires** dans l'Apt Luberon qui représente **29%** (vs. 11% à l'échelle nationale)

B LES SCOLAIRES

Un site situé à proximité d'une **vingtaine d'établissements scolaires**, principalement des **écoles élémentaires**

VOLUME / CHIFFRES CLÉS

299 établissements scolaires dans le **Vaucluse** (élémentaire, collège et lycée)

C LES ENTREPRISES LOCALES

Une situation géographique idéale, à proximité de **grandes villes économiquement attractives** et disposant d'un **vivier d'entreprises locales en croissance**

VOLUME / CHIFFRES CLÉS

128K entreprises situées dans le **Vaucluse** en 2024 dont **Delta Plus Group**, employant environ **3 123 salariés** à Apt

D LES TOURISTES D'AFFAIRES

Un site situé au sein d'un **département dynamique** pour le **tourisme d'affaires**, à proximité de **grandes villes attractives** pour ce secteur

VOLUME / CHIFFRES CLÉS

Une **part de touristes professionnels** dans le Vaucluse en 2023 estimée à **21%** (dont **31%** entre décembre et mars)

E LES TOURISTES DE LOISIRS

Une fréquentation touristique à la fois portée par un **visitorat national et étranger**, majoritairement constitué de **familles disposant de revenus élevés**

VOLUME / CHIFFRES CLÉS

Une part de **visiteurs étrangers** qui correspond à **49%** dans l'Apt Luberon (vs. 40% en France)

UNE POPULATION PEU DENSE, AU SEIN DE LAQUELLE LES SÉNIORS SONT SURREPRÉSENTÉS, AVEC UNE PROPORTION IMPORTANTE DE RÉSIDENCES SECONDAIRES

A

LES RIVERAINS



	ROUSSILLON	APT LUBERON	VAUCLUSE	2H DE VOITURE	ECHELLE NATIONALE
Nombre d'habitants au km²	44	47	158	NC	106
Nombre d'adultes (+18 ans)	991	22 K	0,44 M	3,8 M	53 M
Âge moyen	49,3	46,7	42,5	42,2	41,3
Revenu médian	23,7 K€	21,3 K€	21,1 K€	21,7 K€	22 K€
Part de Cadres (parmi pop. active)	12%	9,5%	11,9%	15,8%	17,3%
Part de Retraités (parmi pop. + 15 ans)	38%	35,6%	29,0%	27,7%	27,2%
Taux de chômage (parmi pop. active)	12%	15,3%	15,3%	14,0%	12,3%
Part de résidences secondaires	41%	28,5%	10,4%	9,2%	10,6%

Une population locale peu dense et très senior, caractérisée par la forte proportion de résidences secondaires. La part de cadre à Roussillon, ainsi que la proximité de villes dynamiques comme Avignon, Aix-en-Provence, Marseille et Montpellier est un atout pour le territoire

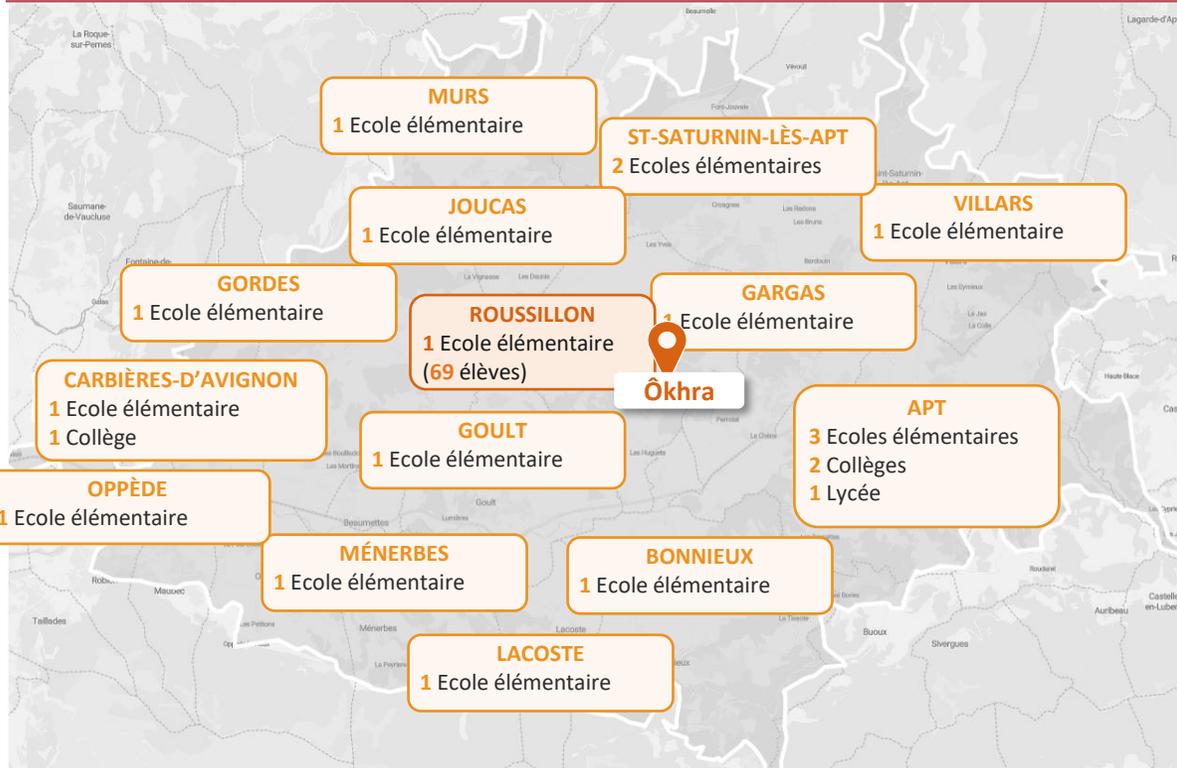
B

LES SCOLAIRES

UN SITE PRINCIPALEMENT À PROXIMITÉ D'ÉCOLES ÉLÉMENTAIRES ...

... MAIS AVEC UNE DENSITÉ D'ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES ET D'ÉLÈVES INFÉRIEURE À LA MOYENNE NATIONALE

Établissements scolaires à moins de 20 min de l'Écomusée



	ÉCOLES ÉLÉMENTAIRES	COLLÈGES	LYCÉES	Total élèves
ROUSSILLON	1 établissement 69 élèves	0 établissement 0 élève	0 établissement 0 élève	69
PAYS D'APT LUBERON	21 établissements 1,5K élèves	2 établissements 922 élèves	1 établissement 166 élèves	2,6K
VAUCLUSE	230 établissements 32K élèves	54 établissements 24K élèves	15 établissements 5K élèves	61K
PACA	1,7K établissements 275K élèves	414 établissements 204K élèves	104 établissements 165K élèves	644K

Une présence de près de vingt écoles primaires et trois collèges à proximité de l'Écomusée donnant l'opportunité de proposer une offre adaptée à ce public local, permettant ainsi de la lisser la fréquentation du site sur l'année

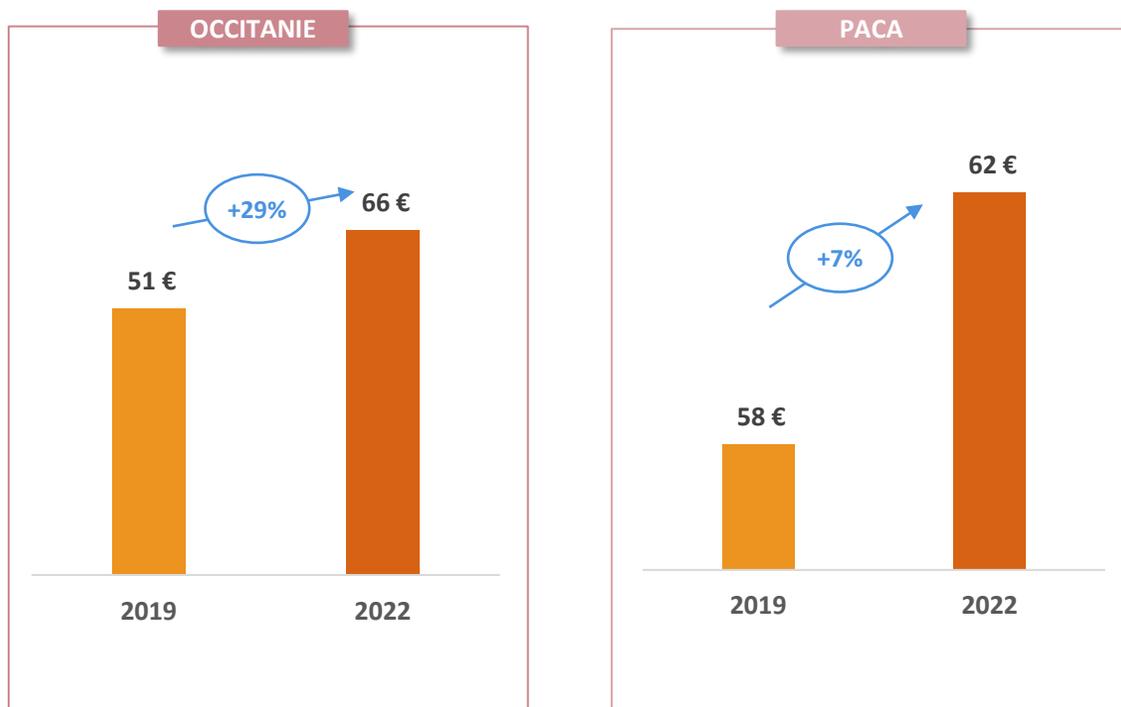
DES DÉPENSES MICE EN CROISSANCE ET PLUSIEURS BASSINS D'ENTREPRISES SIGNIFICATIFS À MOINS D'1H30 DU SITE

C

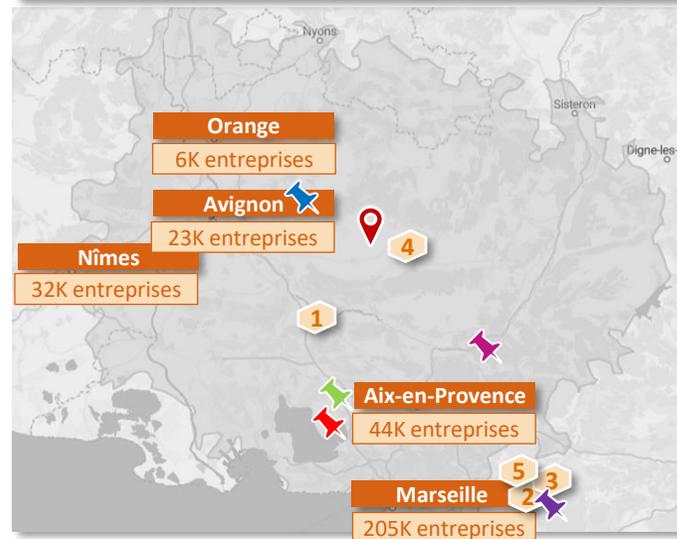
LES ENTREPRISES LOCALES (1/2)

DES DÉPENSES DÉDIÉES AU MICE EN CROISSANCE, EN PARTICULIER EN OCCITANIE

Evolution de la dépense moyenne par personne pour une journée d'étude (2019-2022)



Zoom sur les plus grands employeurs à moins de 1h30 de l'Écomusée



L'Écomusée, se situe à une proximité relative de centres économiques dynamiques tels que Marseille, Aix-en-Provence et Nîmes, dont les dépenses MICE sont en pleine croissance. Le développement d'offres à destination de ce public sur une demi-journée ou journée entière constitue une opportunité importante pour L'Écomusée

C

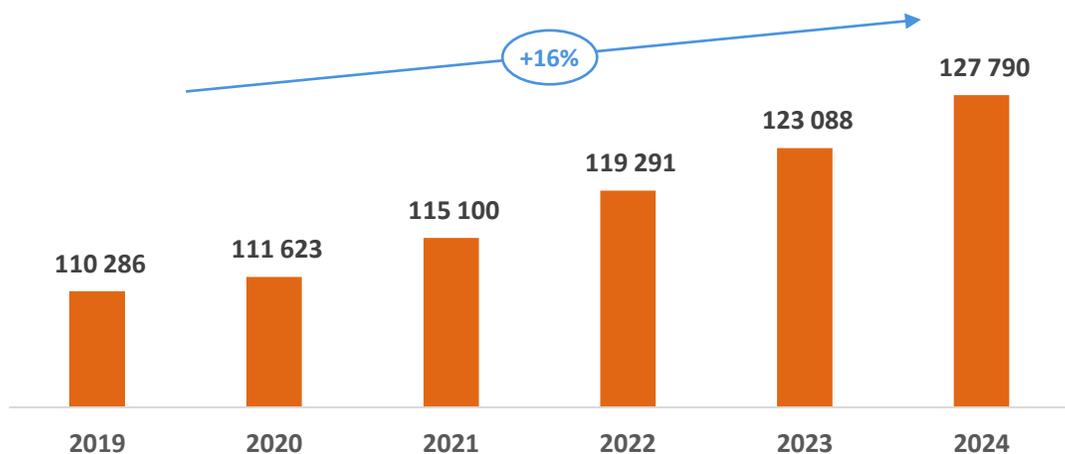
LES ENTREPRISES LOCALES (2/2)

UN NOMBRE D'ENTREPRISES QUI NE CESSE DE CROÎTRE DANS LE DÉPARTEMENT

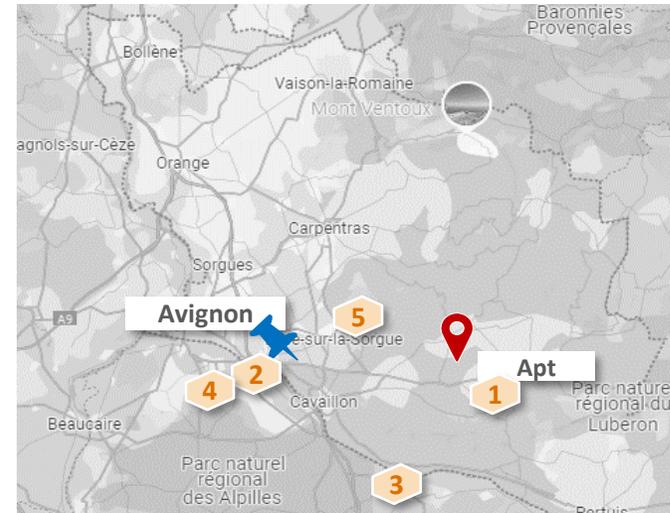
CHIFFRES CLÉS

**+4K** nombre d'entreprises créées en 2023, soit **+10%** vs. 2020**109K** nombre de salariés dans le Vaucluse au 1^{er} janvier 2024

Évolution du nombre d'entreprises dans le Vaucluse entre 2019 et 2024



Zoom sur les plus grands employeurs du Vaucluse



Top 5 des entreprises employant le plus grand nombre de salariés dans le Vaucluse

- Delta Plus Group** : 3 123 salariés à Apt
- Etex France Building Performance** : 1 266 salariés à Avignon
- BVLS** : 1 000 salariés à Mérindol
- Agis** : 795 salariés à Avignon
- SERPE** : 779 salariés à Le Thor

Légende



Écomusée - Ôkhra



Innov'Alliance : pôle de compétitivité de **440 entreprises**, fondé sur 4 filières : alimentation, cosmétique, ingrédients santé, parfums & arômes

GLANUM



eden ecosystem

cetiati
ensemble, innover et vertéaler

INRAE

Un environnement professionnel en croissance dans le Vaucluse, qui constitue une opportunité significative de développement d'une offre MICE dédiée, par l'Écomusée

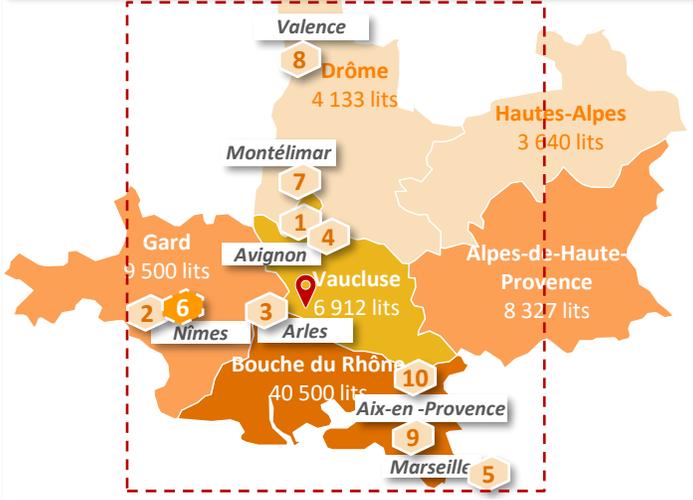
1.2

LE TOURISME D’AFFAIRES UNE ACTIVITÉ IMPORTANTE EN HORS SAISON DANS LE VAUCLUSE

D LES TOURISTES D’AFFAIRES

DE NOMBREUSES INFRASTRUCTURES DÉDIÉES AU MICE CONCENTRÉES AU SEIN DE GRANDES VILLES SITUÉES À MOINS DE 2H DU SITE

INFRASTRUCTURES MAJEURES DÉDIÉES AU MICE ET NOMBRE DE LITS HÔTELIERS PAR DÉPARTEMENT À PROXIMITÉ DU SITE



LÉGENDE

- Écomusée - Ôkhra
- Infrastructure MICE
- Infrastructure en cours de construction
- Périmètre à moins de 2h autour du site

- 1 Centre de Congrès du Palais des Papes 1 800 m²
- 2 Parc des Expo de Nîmes 4 460 m²
- 3 Palais des Congrès d’Arles 2 700 m²
- 4 Parc des Expo Avignon 2 750 m²
- 5 Parc Chanot – Palais des Congrès 15 000 m²
- 6 Palais des Congrès de Nîmes 10 000 m²
- 7 Palais des Congrès - Montélimar 3 500 m²
- 8 Palais des Congrès Jacques Chirac 7 000 m²
- 9 Centre des congrès – Aix-en-Provence 600 m²
- 10 Centre de Congrès de l’Etoile 1 500 m²

DES DÉPENSES DÉDIÉES AU TOURISME D’AFFAIRES EN FORTE CROISSANCE

Evolution de la dépense moyenne par personne pour les séminaires résidentiels (2019-2022)

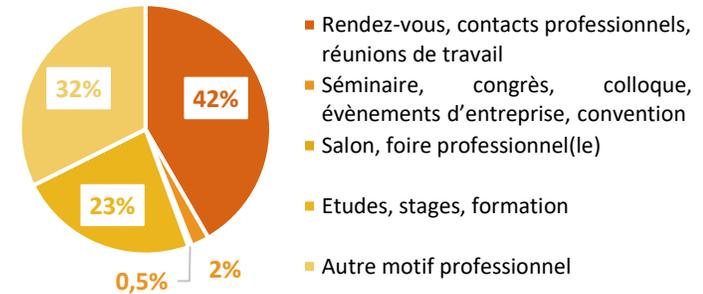


LE TOURISME D’AFFAIRES, UNE ACTIVITÉ ESSENTIELLE DANS LE VAUCLUSE, NOTAMMENT EN HIVER

CHIFFRES CLÉS

- 1,05M de touristes d’affaires dans le Vaucluse
- 31% plus haut taux de touristes d’affaires dans le Vaucluse se trouvant entre décembre et mars 2023

Motifs du séjour des touristes d’affaires en 2023 dans le Vaucluse



L’existence d’infrastructures MICE importantes dans la région représente une opportunité pour développer une offre tournée vers les touristes d’affaires, notamment en hors saison

1.2

UN TOURISME DE LOISIRS SAISONNIER ET DYNAMIQUE, PORTÉ PAR UN VISITORAT NATIONAL ET ÉTRANGER

E

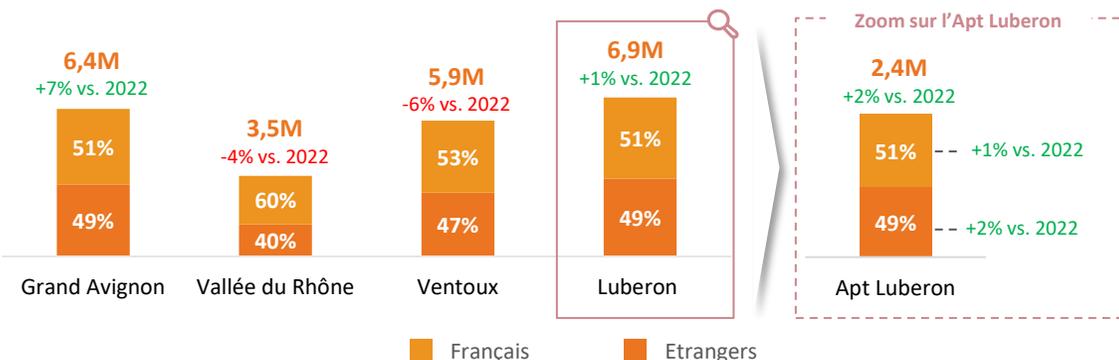
LES TOURISTES DE LOISIRS (1/2)

LE LUBERON, UNE RÉGION TOURISTIQUE ATTRACTIVE AUX CIBLES A LA FOIS NATIONALES ET INTERNATIONALES

CHIFFRES CLÉS

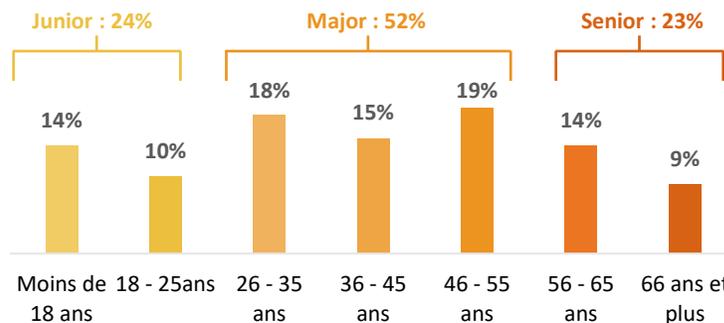
- 23,3M** de nuitées touristiques dans le Vaucluse en 2023 vs. **1 600M** en France (soit 1,5%)
- 9,8M** de visites excursionnistes* dans le Luberon en 2023
- 49%**, part des visiteurs étrangers dans l'Apt Luberon (vs. **40%** en France)

Nombre de nuitées touristiques en 2023



UN PROFIL DE TOURISTES CONSTITUÉ MAJORITAIREMENT DE FAMILLES

Répartition par âge de la clientèle dans le Luberon en 2023

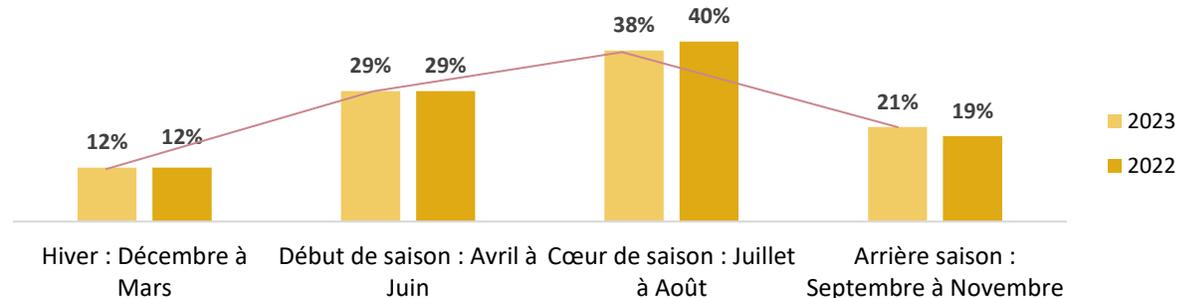


CHIFFRES CLÉS

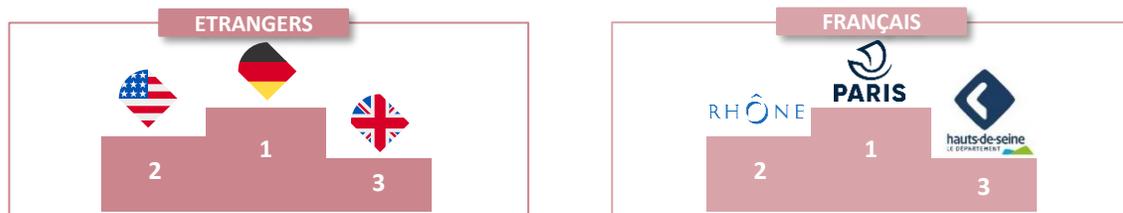
- 71,20€** dépense / jour / personne dans le Luberon en 2023 vs. **59€** en France
- 852€** budget moyen du séjour dans le Luberon en 2023
- 38%** famille / amis avec enfants vs. **29%** de couple dans le Luberon en 2023

UN TOURISME SAISONNIER AVEC PRÈS DE 40% DES NUITÉES RÉALISÉES ENTRE JUILLET ET AOÛT

Répartition des nuitées touristiques par saison dans le Luberon en 2022 et 2023



Provenance du visitorat (nuitées touristiques) dans le Luberon en 2023



*Personne observée entre 6h et 0h00 pendant plus de deux heures dans le département, sans nuitée et présente moins de 5 fois en journée sur les 15 derniers jours. Pas de personne unique

Un territoire fortement touristique, prisé des familles françaises et internationales au fort pouvoir d'achat avec une saisonnalité de la fréquentation forte malgré des ailes de saison solides

UNE CAPACITÉ D'ACCUEIL TOURISTIQUE LIMITÉE À PROXIMITÉ DU SITE, AVEC DES INFRASTRUCTURES D'HÉBERGEMENT MAJORITAIREMENT CONSTITUÉES DE MAISONS D'HÔTES

E

LES TOURISTES DE LOISIRS (2/2)

INFRASTRUCTURES D'HÉBERGEMENT DANS LE VAUCLUSE

	HÔTELS	CAMPINGS	MAISONS D'HÔTES
			
Nombre d'infrastructures	215	77	677
Nombre clés	6 812	8 351	NA
Nombre moyen de clés / établissement	32	108	NA

Établissements hôteliers et campings à moins de 45min de voiture de l'Écomusée



LÉGENDE



Écomusée - Ôkhra



Hôtels comptant plus de 50 clés

LES HÔTELS AVEC PLUS DE 50 CLÉS À PROXIMITÉ DE L'ÉCOMUSÉE

1 NOTRE DAME DE LUMIÈRE***

Lieu : Goult
Clés : 59



2 COQUILLADE PROVENCE

Lieu : Gargas
Clés : 63



3 IBIS BUDGET PORTES DU LUBERON**

Lieu : Pertuis
Clés : 64



4 CHÂTEAU DE FONSCOLOMBE*****

Lieu : Le Puy-Sainte-Réparate
Clés : 50



5 DOMAINE DE LA PETITE ISLE****

Lieu : L'Isle-sur-la-Sorgue
Clés : 82



6 HÔTEL CAPELONGUE*****

Lieu : Bonnieux
Clés : 57



Une offre d'hébergements touristiques à proximité du site relativement restreinte, se caractérisant principalement par une prédominance de maisons d'hôtes
Des hôtels, peu nombreux et dotés d'une capacité d'accueil réduite se caractérisant par une offre haut de gamme

1.3 PRÉSENTATION DE NOTRE MÉTHODOLOGIE DE DIAGNOSTIC 4C

CONTEXTE



Étude des principaux éléments de contexte

- Étude du territoire à différentes échelles (régionale, départementale, communale, locale)
- Étude du site, de son histoire et de sa programmation
- Présentation des enjeux du futur Centre de la Couleur

CIBLES



Identification des profils cibles et du potentiel de captation du projet

- Segmentation des profils par zone de chalandise
- Étude quantitative et qualitative des différents profils identifiés : les riverains, les entreprises locales, les touristes de loisirs, les touristes d'affaires

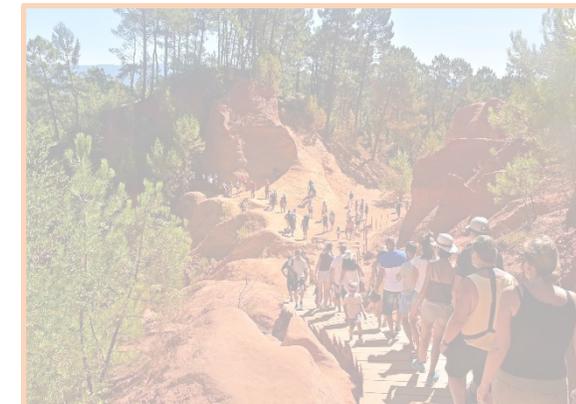
CONCURRENCE



Analyse de la concurrence à l'échelle locale et régionale sur les différentes options programmatiques identifiées

- Sites culturels et patrimoniaux
- Festivals
- Restauration
- Activités évènementielles et de privatisation

CONTRAINTES



Analyse et synthèse des contraintes du lieu et du projet

- Analyse des contraintes d'accessibilité et de gouvernance du projet
- Analyse des contraintes bâtementaires et patrimoniales
- Analyse des contraintes locales

Une approche méthodologique en quatre axes qui permet de décrypter les enjeux du territoire dans lequel s'inscrit le projet et d'analyser les atouts et contraintes du site et de son offre

1.3

MÉTHODOLOGIE : 120 SITES ÉTUDIÉS DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

PLUS DE 120 SITES COMPARABLES RECENSÉS ...

... PUIS CARTOGRAPHIÉS ET MONOGRAPHIÉS



RÉSEAU DE VEILLE
Interne et externe à Nova

VEILLE

1000

Sites liés à la culture, au patrimoine, la restauration, l'évènementiel ou des villages et sites naturels



OBSERVATOIRE
Classement & Hiérarchisation

120 SITES CORRESPONDANTS AU PROJET

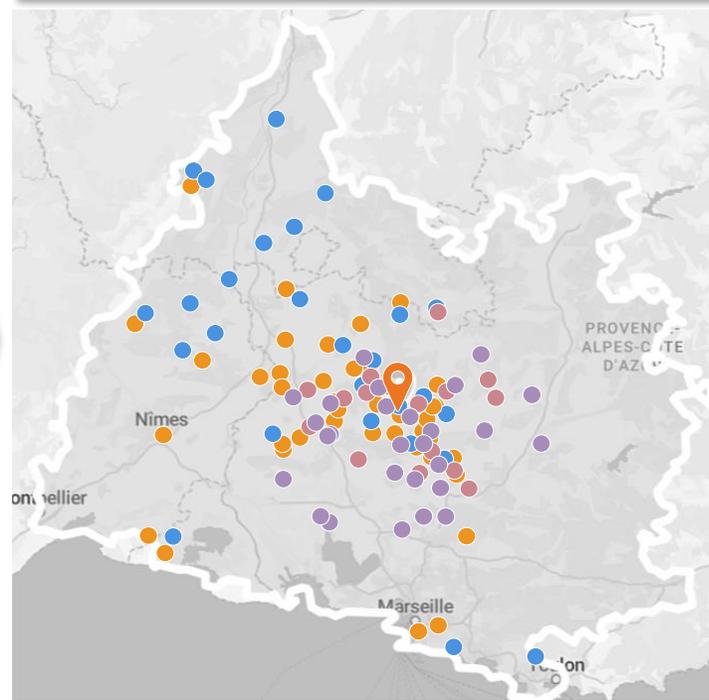


EXPERTS
Scoring des sites comparables

- 42 Sites culturels et patrimoniaux
- 27 Villages classés et Sites Naturels
- 16 Espaces évènementiels
- 35 Restaurants

À moins de 2h en voiture de l'Écomusée

Cartographie dans un périmètre à moins de 2h en voiture d'ÔKHRA



SITES CULTURELS & PATRIMONIAUX



Une offre patrimoniale dense, couplée à une offre culturelle en développement

Densité d'offre

ÉVÈNEMENTIEL



Une offre évènementielle encore peu développée malgré le potentiel

Densité d'offre

VILLAGES CLASSÉS & SITES NATURELS



Un patrimoine naturel important et de nombreux villages classés aux alentours

Densité d'offre

RESTAURATION



Des restaurants gastronomiques et traditionnels concentrés dans la région

Densité d'offre

Une étude de la concurrence qui s'appuie sur une analyse extensive de plus de 100 sites concurrents dans une périmètre de plusieurs dizaines de kilomètres autour de l'Écomusée

1.3

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE DE CONCURRENCE : UNE OPPORTUNITÉ DE DÉVELOPPEMENT POUR UN PROJET MULTI-ACTIVITÉS MALGRÉ UNE CONCURRENCE SUR PLUSIEURS SEGMENTS

SCOPE

OFFRE ÉTUDIÉE

SYNTHÈSE

APERÇU

CULTURE & PATRIMOINE

🏰 Sites patrimoniaux et sites culturels
📖 < 2h de voiture de ÔKHRA

DANS UNE RÉGION RICHE EN SITES PATRIMONIAUX ET CULTURELS, LE MASSIF OCRIER RESTE EN RETRAIT SUR LA PARTIE CULTURELLE



- Des **sites culturels et patrimoniaux nombreux** dans les alentours de Roussillon, dans les **grandes villes** mais également les villages
- Une offre culturelle toutefois encore **sous-exploitée**, sans lieu attirant un large public à ce jour

VILLAGES CLASSÉS & SITES NATURELS

🌳 Villages classés et sites naturels
📖 < 2h en voiture de ÔKHRA

PARTI D'UN RÉSEAU DENSE DE VILLAGES CLASSÉS ET DE PATRIMOINES NATURELS, ROUSSILLON ET LE SENTIER SE DISTINGUENT PAR LEUR FRÉQUENTATION

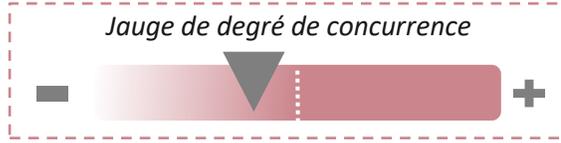


- Des **villages classés nombreux** aux alentours de Roussillon, qui reste toutefois un des villages plus visités de la région
- Des **sites naturels prisés** typiques du Luberon mais **pour la plupart moins reconnu et moins visité** que le Sentier des Ocres

ÉVÈNEMENTIEL

👥 Espaces évènementiels BtoC et MICE
📖 < 1h de voiture de ÔKHRA

UNE OFFRE D'ÉVÈNEMENTS ET DE LIEUX ÉVÈNEMENTIELS, NOTAMMENT B2B, ENCORE EN CONSTRUCTION

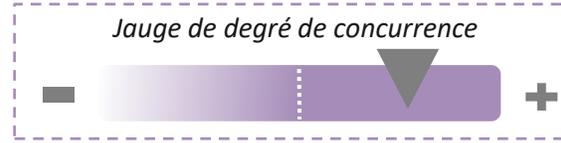


- **B2C** : Une offre évènementielle très riche dans la région, mais qui laisse des **opportunités dans le Massif Ocrier**, notamment sur les ailes de saisons
- **B2B** : Une offre MICE encore trop restreinte, du fait notamment du manque d'hébergements et de lieux de séminaires

RESTAURATION

🍽️ Restaurants étoilés et traditionnels
📖 < 1h de voiture de ÔKHRA

UNE OFFRE DE RESTAURATION RELATIVEMENT RICHE, GASTRONOMIQUE OU NON, CONCENTRÉE DANS LE CENTRE DU VILLAGE



- Une **offre gastronomique développée** dans les environs immédiats de Roussillon, **concentrée dans le centre de Roussillon**
- Une offre considérée comme peu qualitative vs les autres villages au regard des avis Google / Trip Advisor



Un projet qui s'inscrit dans le contexte d'une région très richement pourvue en sites et équipements touristiques et culturels
 Une opportunité de développement d'une programmation ambitieuse pour permettre au Centre de la Couleur de devenir le lieu culturel de référence qui manque au Massif Ocrier

1.3

CONCURRENCE : UNE RÉGION TOURISTIQUE, AVEC DE NOMBREUX SITES IMPORTANTS À MOINS DE 2H DE ROUTE DE ROUSSILLON

- 1
Parc National des Calanques

Visiteurs : 3M
Tarif : -€
- 2
Basilique Notre-Dame de la Garde

Visiteurs : 2M
- 3
Les Baux de Provence

Visiteurs : 1,5M
Tarif : -€
- 4
L'Isle-sur-la-Sorgue

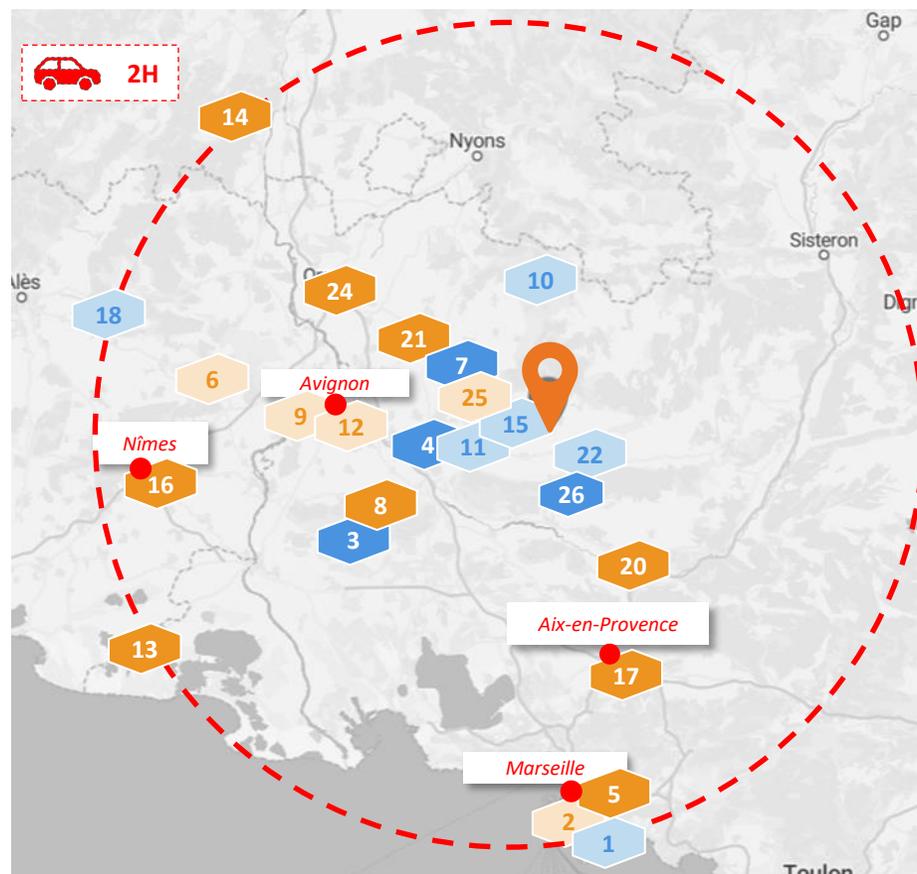
Visiteurs : 1,5M
Tarif : -€
- 5
MUCEM

Visiteurs : 1,3M
Tarif : 11€
- 6
Le Pont du Gard

Visiteurs : 1M
Tarif : -€
- 7
Gordes

Visiteurs : 1M
Tarif : -€
- 8
Les Carrières des Lumières

Visiteurs : 770K
Tarif : 15,5€



LÉGENDE

1 Site culturel	1 Site patrimonial	● Principales villes
1 Site naturel	1 Village classé	ÔKHRA

- 9
Le Palais des Papes

Visiteurs : 774K
Tarif : 12€
- 10
Mont Ventoux

Visiteurs : 700K
Tarif : -€
- 11
Vallis Clausa

Visiteurs : 600K
Tarif : -€
- 12
Pont Saint-Bénézet

Visiteurs : 541K
Tarif : 5€
- 13
Seaquarium

Visiteurs : 411K
Tarif : 17€
- 14
Grotte Chauvet 2

Visiteurs : 400K
Tarif : 18€
- 15
Le Sentier des Ocres

Visiteurs : 378K*
Tarif : 3,5€
- 16
Les Arènes de Nîmes

Visiteurs : 356K
Tarif : 10€

- 17
Hôtel Caumont Centre d'Art

Visiteurs : 300K
Tarif : 15,5€
- 18
Bambouseraie de Prafrance

Visiteurs : 250K
Tarif : 10€
- 20
Château La Coste

Visiteurs : 250K
Tarif : 15€
- 21
Parc Spirou

Visiteurs : 320K
Tarif : 31€
- 22
Colorado Provençal

Visiteurs : 232K
Tarif : 2,5€
- 24
Théâtre Antique d'Orange

Visiteurs : 190K
Tarif : 11,5€
- 25
Abbaye de Sénanque

Visiteurs : 100K
Tarif : 8€
- 26
Lourmarin

Visiteurs : > 65K
Tarif : -€

Une localisation dans une zone où la densité d'activités touristiques est particulièrement dense, pouvant générer de la concurrence mais aussi servir de moteur pour créer un effet de destination

* Base 2023

1.3

CONCURRENCE - ZOOM : SITES NATURELS ET JARDINS

	PARC NATIONAL DES CALANQUES	ABBAYE NOTRE-DAME DE SENANQUE	BAMBOUSERAIE DE PRAFRANCE
			
DONNÉES CLÉS	<p>Localisation : Marseille – Cassis – La Ciotat</p> <p>Prix d'entrée : Gratuit</p> <p>Visiteurs : 3M</p> <p>Quotas de visiteurs/jour : 400 par zone délimitée</p>	<p>Localisation : Gordes</p> <p>Prix d'entrée : 8€</p> <p>Visiteurs : 100K</p> <p>Panier moyen boutique en été : 30€</p>	<p>Localisation : Généralgues</p> <p>Prix d'entrée : 10€</p> <p>Visiteurs : 250K</p> <p>CA : 4 432K€</p>
CONCEPT	<p>Un Parc National urbain localisé entre les villes de Marseille, Cassis et La Ciotat, 2^e Parc National de France en termes de fréquentation, et Parc national Urbain terrestre et marin le plus important d'Europe</p>	<p>Une abbaye cistercienne du Luberon célèbre pour ses champs de lavande, qui font le charme des paysages de la région</p>	<p>Un Jardin botanique au cœur des Cévennes permettant de visiter des espaces naturels divers : forêt de bambous, labyrinthe, allée de séquoias, bassins de nénuphars, ...</p>
POINTS D'INTERÊTS	<ul style="list-style-type: none"> Le statut de « Parc National » en 2014 pour protéger le lieu et mieux gérer les affluences (protection du lieu & comptage de la fréquentation) Un système de réservation gratuit depuis 2023 afin d'éviter la sur-fréquentation de certaines zones du Parc 	<ul style="list-style-type: none"> Un paysage de carte postale, avec les champs de lavande typiques de la région et l'abbaye datant du 12^e siècle Une boutique avec une grande gamme de produits autour de la lavande, qui permet de faire vivre l'abbaye 	<ul style="list-style-type: none"> Une programmation pensée pour les familles et y penser la journée, entre les visites des différents espaces naturels, mais aussi une boutique, un restaurant, des espaces de détente Des journées thématiques, parfois gratuites, pour attirer du monde sur le site (ex : Journée des peintres, pour passer la journée à peindre sur le lieu, visite guidée, participation au concours, 11€)

1.3



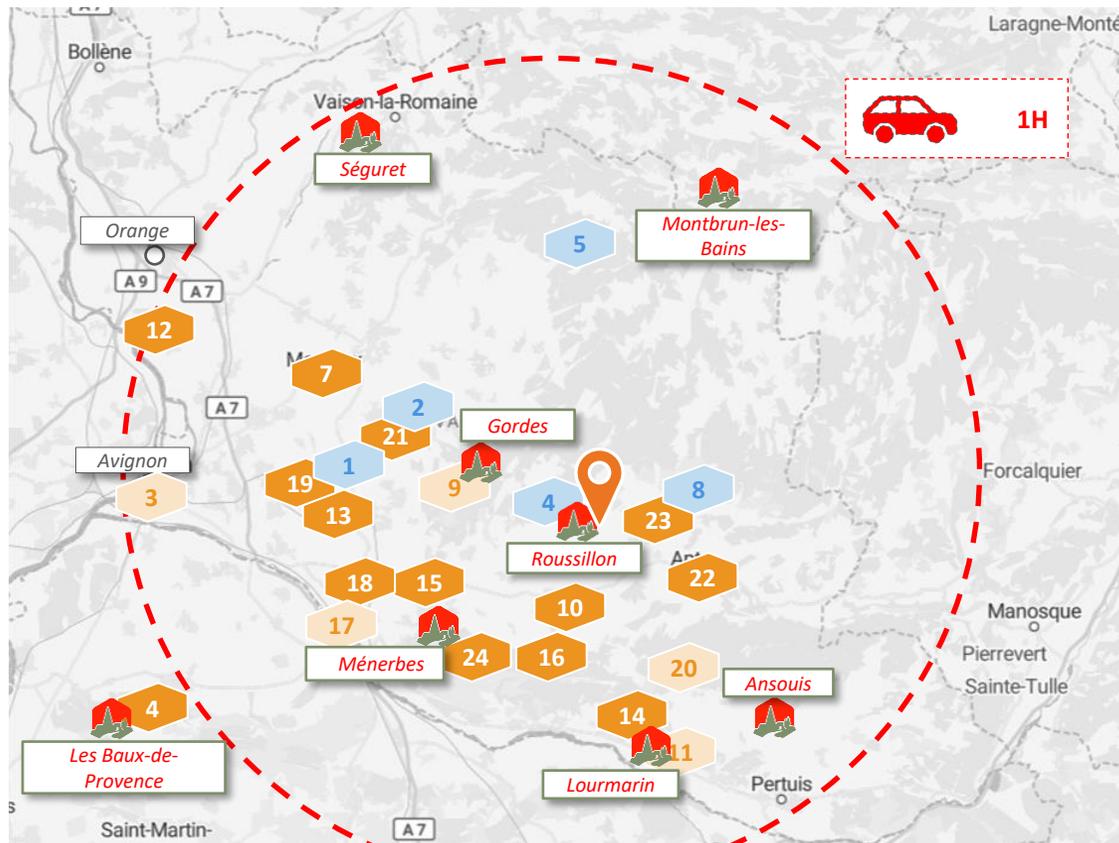
CONCURRENCE - ZOOM : VILLAGES TOURISTIQUES

	LES BAUX-DE-PROVENCE	L'ISLE-SUR-LA-SORGUE	LOURMARIN
DONNÉES CLÉS	<p> Localisation : Bouches-du-Rhône</p> <p> Visiteurs : 1,5M</p> <p> Nombre d'entrées au château : 180K</p> <p> Nombre d'entrées aux Carrières des Lumières : 770K</p>	<p> Localisation : Vaucluse</p> <p> Visiteurs : 1,5M</p> <p> Festival « Dansons sur la Sorgue » en Septembre 2024</p> <p> 95% de visiteurs français et locaux</p>	<p> Localisation : Vaucluse</p> <p> Visiteurs : > 65K (château)</p> <p> Nombre d'entrées au château : 59K</p> <p> Distance de Roussillon : 24 km</p>
CONCEPT	<p>Un village classé parmi les plus beaux de France, qui est l'un des plus visités de la région PACA</p>	<p>Une commune du Vaucluse surnommée « La Venise Comtadine », et l'une des villes les plus visitées de la région PACA</p>	<p>Un village classé parmi les plus beaux de France, qui est l'un des plus visités de la région PACA</p>
POINTS D'INTÉRÊTS	<ul style="list-style-type: none"> Le label « Plus Beaux Villages de France » qui met en avant la richesse du village Une proposition touristique intéressante, avec son château et les Carrières des Lumières 	<ul style="list-style-type: none"> Des événements et des festivals pour attirer et rebooster la fréquentation en sortie de Covid (« Dansons sur la Sorgue », « L'Isle illuminée », « Le Festival de la Sorgue », ...) Une utilisation d'outils marketing et de partenariats avec des influenceurs locaux/nationaux pour mettre en avant la ville (partenariat avec Pauline Bossis & Valentin Tessereau, 130K abonnés sur Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> Le label « Plus Beaux Villages de France » qui met en avant la richesse du village Une variété de sites, entre patrimoine historique (Château de Lourmarin) et espaces d'échanges et d'innovation (La Fruitière Numérique)

1.3

CONCURRENCE : UNE DIVERSITÉ DE SITES TOURISTIQUES LOCAUX À MOINS D'UNE HEURE DE ROUTE

- 1 **L'isle-sur-la-Sorgue**
 👤 Visiteurs : 1,5M
 🎫 Tarif : -€
- 2 **Gordes**
 👤 Visiteurs : 1M
 🎫 Tarif : -€
- 3 **Palais des Papes**
 👤 Visiteurs : 774K
 🎫 Tarif : 12€
- 4 **Carrières des Lumières**
 👤 Visiteurs : 770K
 🎫 Tarif : 15,5€
- 5 **Mont Ventoux**
 👤 Visiteurs : 700K
 🎫 Tarif : -€
- 6 **Sentier des Ocres**
 👤 Visiteurs : 378K*
 🎫 Tarif : 3,5€
- 7 **Parc Spirou**
 👤 Visiteurs : 320K
 🎫 Tarif : 31€
- 8 **Le Colorado Provençal**
 👤 Visiteurs : 232K
 🎫 Tarif : 2,5€



LÉGENDE

Site culturel	Site naturel	Village classé	Principales villes
Site patrimonial	Village classé	Principales villes	ÔKHRA

- 9 **Abbaye de Sénanque**
 👤 Visiteurs : 100K
 🎫 Tarif : 8€
- 10 **Fondation Villa Datris**
 👤 Visiteurs : 71K
 🎫 Tarif : Gratuit
- 11 **Château de Lourmarin**
 👤 Visiteurs : 59K
 🎫 Tarif : 8€
- 12 **Musée de la Lavande**
 👤 Visiteurs : 57K
 🎫 Tarif : 8€
- 13 **Fondation Blachère**
 👤 Visiteurs : 28K
 🎫 Tarif : 5€
- 14 **Domaine Bastide du Laval**
 👤 Visiteurs : 24K
 🎫 Tarif : -€
- 15 **Musée du Vin Brotte**
 👤 Visiteurs : 18K
 🎫 Tarif : 8€
- 16 **Campredon Art & Image**
 👤 Visiteurs : 12K
 🎫 Tarif : 3€
- 17 **Cathédrale de Cavaillon**
 👤 Visiteurs : 11K
 🎫 Tarif : Gratuit
- 18 **Musée de l'huile d'olive**
 👤 Visiteurs : 10K
 🎫 Tarif : 4,5€
- 19 **Filaventure Brun de Vian**
 👤 Visiteurs : 8,7K
 🎫 Tarif : 7,5€
- 20 **Fort de Buoux**
 👤 Visiteurs : 8,2K
 🎫 Tarif : 6€
- 21 **Musée d'histoire Jean Garcin**
 👤 Visiteurs : 8K
 🎫 Tarif : 7€
- 22 **La Micro-Folie d'Apt**
 👤 Visiteurs : NC
 🎫 Tarif : Gratuit
- 23 **Mathieu Lustrerie**
 👤 Visiteurs : NC
 🎫 Tarif : 10€
- 24 **SCAD FASH Lacoste**
 👤 Visiteurs : NC
 🎫 Tarif : 5€

Un Massif Ocrier où aucun lieu culturel ne dépasse les 30K visiteurs, au sein duquel Roussillon et le sentier se distinguent comme des valeurs sûres du panorama touristique et culturel local

* Base 2023

1.3



CONCURRENCE - ZOOM : QUELQUES SITES CULTURELS NOTABLES DU TERRITOIRE

	CARRIÈRES DES LUMIÈRES	FONDATION VILLA DATRIS	CHÂTEAU DE LOURMARIN
			
DONNÉES CLÉS	<p> Localisation : Les Baux-de-Provence</p> <p> Visiteurs : 770K</p> <p> Prix d'entrée : 15,5€</p> <p> Note Google : 4,7/5 (25K avis)</p>	<p> Localisation: L'Isle-sur-la-Sorgue</p> <p> Visiteurs : 71K</p> <p> Prix d'entrée : Gratuit</p> <p> Note Google : 4,7/5 (718 avis)</p>	<p> Localisation : Lourmarin</p> <p> Visiteurs : 59K</p> <p> Prix d'entrée : 8 €</p> <p> Note Google : 4,5/5 (4 157 avis)</p>
CONCEPT	<p>Un musée immersif développé par Culturespaces (Atelier des Lumières, Bassin des Lumières, ...) et proposant des expositions immersives sur des thématiques temporaires</p>	<p>Une fondation consacrée à la sculpture contemporaine, qui offre une cadre unique sur plus de 500 m² d'expositions</p>	<p>Un château style renaissance de la ville de Lourmarin, village classé parmi les plus beaux de France, qui propose des visites permanentes ainsi que des expositions temporaires</p>
POINTS D'INTÉRÊTS	<ul style="list-style-type: none"> Un rapprochement entre la technologie immersive de Culturespaces et les carrières historiques des Baux-de-Provence, pour obtenir un lieu unique Une proposition d'activités de privatisation, pour des événements professionnels 	<ul style="list-style-type: none"> Des visites guidées pour l'entièreté des collections de la fondation, ainsi que d'ateliers créatifs pour les publics jeunes et moins jeunes, le tout de façon entièrement gratuite 	<ul style="list-style-type: none"> Une programmation d'expositions temporaires couplée avec des événements ponctuels comme des concerts ou des conférences

1.3



CONCURRENCE - ZOOM : QUELQUES SITES CULTURELS NOTABLES DU TERRITOIRE

	MUSÉE DE LA LAVANDE	FONDATION BLACHÈRE	MUSÉE DU VIN BROTTÉ
DONNÉES CLÉS	Localisation : Cabrières d'Avignon Visiteurs : 57K Prix d'entrée : 8€ Note Google : 4,3/5 (3K avis)	Localisation : Bonnieux Visiteurs : 28K Prix d'entrée : 5€ Note Google : 4,6/5 (478 avis)	Localisation : Châteauneuf-du-Pape Visiteurs : 18K Prix d'entrée : 8 € Note Google : 4,7/5 (575 avis)
CONCEPT	Un musée et une boutique autour de la lavande installés dans une demeure typique provençale	Une fondation gérée par Jean-Paul Blachère , tournée vers le développement de l'Afrique via le soutien de la création contemporaine et la mise en avant d'artistes du continent	Un musée créé en 1972 au cœur des vignes de Châteauneuf-du-Pape pour découvrir le vin à travers un espace muséal , des dégustations ainsi que des visites de vignes et d'ateliers
POINTS D'INTÉRÊTS	<ul style="list-style-type: none"> • Une programmation centrée sur un produit phare du Luberon • Une boutique qui présente une large gamme de produits dérivés à base de lavande: huiles, crème, nourriture, .. • Divers ateliers proposés: assemblage de sachets, atelier sensoriel, distillation à l'ancienne, ou encore peinture 	<ul style="list-style-type: none"> • Des résidences très régulières avec des artistes méconnus, permettant de sans cesse renouveler la fondation • Une boutique dans le prolongement de la thématique de la fondation 	<ul style="list-style-type: none"> • Un emplacement unique au cœur des vignes Châteauneuf-du-Pape, l'une des appellations les plus célèbres de vin • Une programmation variée qui s'étend au-delà du musée, avec des activités de dégustations, des apéritifs dans les vignes ou encore une offre de spa pour les amateurs d'œnotourisme

1.3



CONCURRENCE - ZOOM : QUELQUES SITES CULTURELS NOTABLES DU TERRITOIRE

	LA FILAVENTURE	SCAD FASH LACOSTE	LA MICRO-FOLIE D'APT	MATHIEU LUSTRIERIE
DONNEES CLÉS	<p>Localisation : L'Isle-sur-la-Sorgue</p> <p>Visiteurs : 8K</p> <p>Prix d'entrée : 7,5 €</p> <p>Note Google : 4,5/5 (294 avis)</p>	<p>Localisation : Lacoste</p> <p>Visiteurs : NC</p> <p>Prix d'entrée : 5€</p> <p>Note Google : 3/5 (1 avis)</p>	<p>Localisation : Apt</p> <p>Visiteurs : NC</p> <p>Prix d'entrée : Gratuit</p> <p>Note Google : 4,4/5 (7 avis)</p>	<p>Localisation : Gard, France</p> <p>Date d'ouverture : 2010</p> <p>Prix visite guidée : 10 €</p> <p>Note Google : 4,9/5 (202 avis)</p>
CONCEPT	<p>Une manufacture de laine et de soie installée à l'Isle-sur-la-Sorgue, développée en centre culturel autour du thème du tissu et de son savoir-faire</p>	<p>Le musée de la Mode et du Cinéma au cœur de la ville de Lacoste, ville célèbre pour avoir accueilli le couturier Pierre Cardin pendant de nombreuses années</p>	<p>Un centre culturel numérique ouvert gratuitement au public, pour mettre à disposition du matériel, des studios, mais aussi proposer des expositions et des espaces d'échange</p>	<p>Un atelier de lustrerie de Régis Mathieu, ainsi qu'un musée de la lustrerie adossé, ouvert depuis 2010</p>
POINTS D'INTERÊTS	<ul style="list-style-type: none"> • Une utilisation d'un lieu de fabrication comme musée, tout en maintenant les activités de manufacture de laine/soie • Un parcours muséal interactif, qui stimule les visiteurs par le toucher et la découverte de tissus uniques • Un espace boutique qui permet de découvrir des articles fabriqués par des artisans et la manufacture 	<ul style="list-style-type: none"> • Des expositions temporaires autour de la mode et du cinéma (exposition jusqu'en novembre en partenariat avec Christian Lacroix) • Un lieu qui accueille l'école américaine de mode SCAD, permettant également de mettre en lumière la ville de Lacoste auprès d'un public international 	<ul style="list-style-type: none"> • Une numérisation des grandes œuvres des Musées de France pour faciliter l'accès à la culture • 6 espaces de création et d'échanges • Des « Apéro-Concerts » gratuits durant l'été 	<ul style="list-style-type: none"> • Une utilisation des ateliers de la lustrerie comme outil muséal en complément pour faire découvrir un savoir-faire unique, reconnu à l'international

1.3

CONCURRENCE - ZOOM : SAISONNALITÉ DES FESTIVALS DE LA RÉGION PACA

Méthodologie:
Sélection non-exhaustive
visant à illustrer la
saisonnalité des festivals

Fest'Hiver
Lieu: Avignon
Fréquentation: NC
Thème: théâtre

Festival du Cirque
Lieu: Monte-Carlo
Fréquentation: NC
Thème: cirque

Printemps des Arts
Lieu: Monte-Carlo
Fréquentation: 10K
Thème: musique classique

Insane Festival
Lieu: Apt
Fréquentation: 54K
Thème: musique électro

Festival du Rire
Lieu: Cavaillon
Fréquentation: NC
Thème: stand-up & théâtre

Festival d'Avignon
Lieu: Avignon
Fréquentation: 1,96M
Thème: théâtre & spectacle vivant

Festival Beckett
Lieu: Roussillon
Fréquentation: NC
Thème: théâtre

Festival Pierre Cardin
Lieu: Lacoste
Fréquentation: NC
Thème: théâtre, danse et opéra

Cavaillon Jazz Festival
Lieu: Cavaillon
Fréquentation: NC
Thème: musique jazz

Les Rencontres d'Arles
Lieu: Arles
Fréquentation: 160K
Thème: photographie

Dansons sur la Sorgue
Lieu: l'Isle-sur-la-Sorgue
Fréquentation: 1 500
Thème: musique électro

Festival YEAH !
Lieu: Lourmarin / Gigondas
Fréquentation: 800
Thème: musique électro

Soirées d'Automne
Lieu: Mazan / Saint-Didier
Fréquentation: NC
Thème: musique



Les Hivernales
Lieu: Avignon
Fréquentation: NC
Thème: théâtre & spectacle vivant

Festival de la BD
Lieu: Aix-en-Provence
Fréquentation: 36K
Thème: Bande-Dessinée

Les Chorégies
Lieu: Orange
Fréquentation: 34K
Thème: musique et danse

Festival d'Aix
Lieu: Aix-en-Provence
Fréquentation: 68K
Thème: musique lyrique

Positiv Festival
Lieu: Orange
Fréquentation: 25K
Thème: musique électro

Les Soirées d'été
Lieu: Gordes
Fréquentation: NC
Thème: musique

AQUI Festival
Lieu: Goult
Fréquentation: 1500
Thème: multiculturel

Festival de la Sorgue
Lieu: l'Isle-sur-la-Sorgue
Fréquentation: NC
Thème: animations, musique et nature

Les Noël's insolites
Lieu: Carpentras
Fréquentation: 130K
Thème: spectacles de rue

LÉGENDE

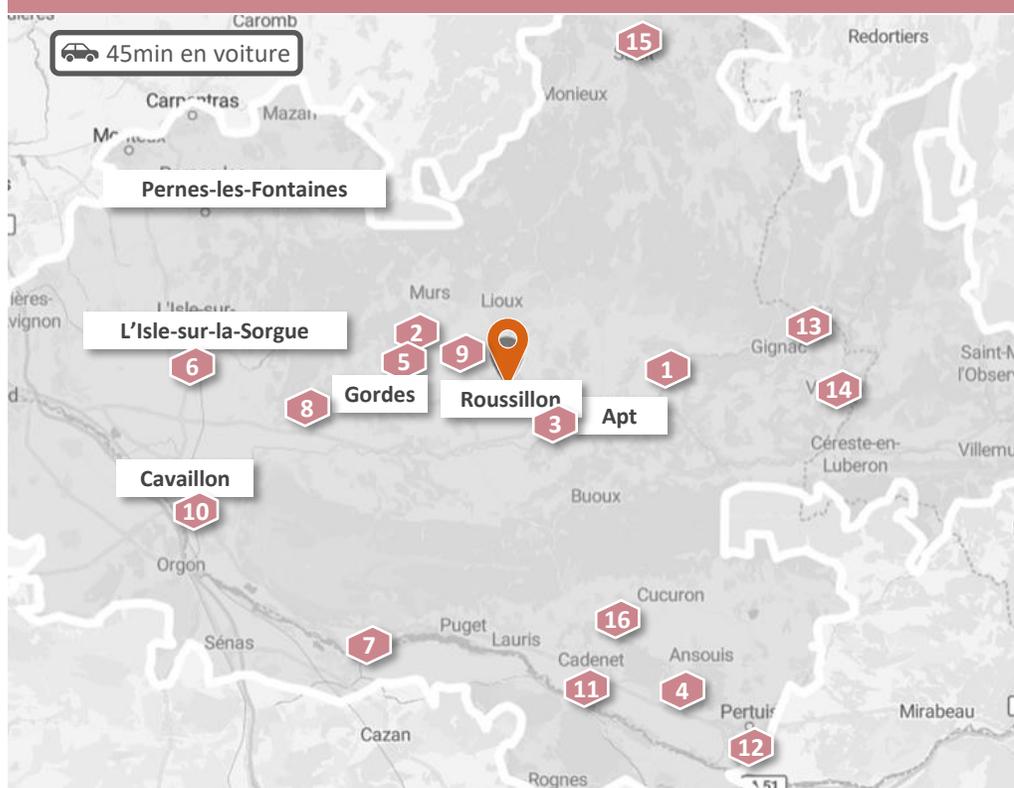
- Spectacles vivants
- Spectacle enregistré
- Programmation musicale
- Festival de ville

Une terre de festivals renommés mondialement, accueillant à la fois de grands festivals principalement en été, mais également une multitude de plus petits programmes sur d'autres saisons

LIEUX DE PRIVATISATION : UN NOMBRE ENCORE LIMITÉ D'INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL MALGRÉ UN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME D'AFFAIRES

DES INFRASTRUCTURES MICE À LA CAPACITÉ D'ACCUEIL LIMITÉE À PROXIMITÉ DU SITE

Infrastructures d'accueil de séminaires à moins de 45min de voiture de l'Écomusée



Écomusée Ôkhra

LÉGENDE



Infrastructure d'accueil de séminaire
(capacité < à 40 personnes)

- | | | |
|--|---|--|
| <p>1 LA TERANGA
Lieu : Apt
Capacité maximale : 40</p> | <p>8 LA BASTIDE DU BOIS BRÉANT
Lieu : Maubec
Capacité maximale : 189</p> | <p>15 DOMINE DU VAL DE SAULT
Lieu : Sault
Capacité maximale : 90</p> |
| <p>2 LE MAS DES HERBES BLANCHES
Lieu : Joucas
Capacité maximale : 90</p> | <p>9 LE PHÉBUS & SPA
Lieu : Joucas
Capacité maximale : 50</p> | <p>16 LA FRUITIÈRE NUMÉRIQUE
Lieu : Lourmarin
Capacité maximale : 280</p> |
| <p>3 LA CABANE DU BONHEUR
Lieu : Apt
Capacité maximale : 40</p> | <p>10 MERCURE CAVAILLON
Lieu : Cavailon
Capacité maximale : 198</p> | |
| <p>4 LA FERME HI BRIDE
Lieu : Villelaure
Capacité maximale : 150</p> | <p>11 DOMAINE DU GRAND LAURON
Lieu : Cadenet
Capacité maximale : 205</p> | |
| <p>5 MAS DE LA SENANCOLE
Lieu : Gordes
Capacité maximale : 70</p> | <p>12 CHÂTEAU DE FONSCOLOMBE
Lieu : Le Puy-Sainte-Réparate
Capacité maximale : 150</p> | |
| <p>6 DOMAINE DE LA PETITE ISLE
Lieu : L'Isle-sur-la-Sorgue
Capacité maximale : 80</p> | <p>13 BASTIDE FLANDRY
Lieu : La Rochegiron
Capacité maximale : 40</p> | |
| <p>7 DOMAINE AMOURELLA
Lieu : Lambesc
Capacité maximale : 40</p> | <p>14 CLOS DU TUILIER
Lieu : Oppedette
Capacité maximale : 150</p> | |

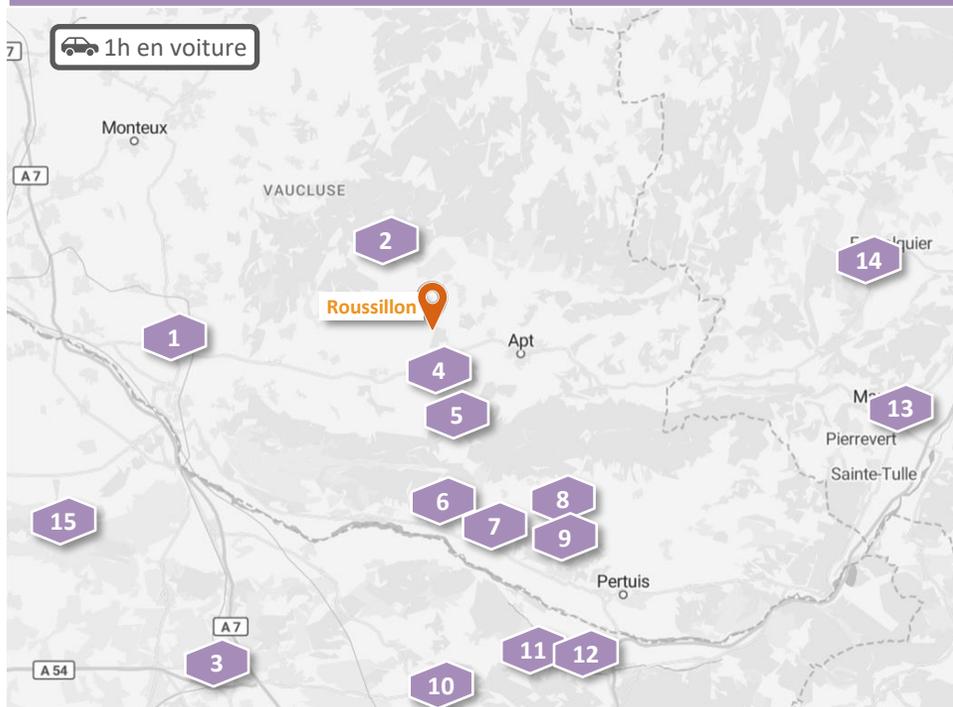
Un tourisme d'affaires dans le Vaucluse qui constitue un axe de croissance significatif, en particulier hors saison, mais qui souffre d'un nombre limité d'infrastructures d'accueil (salles de séminaire, hôtels)

1.3

RESTAURATION GASTRONOMIQUE : UN NOMBRE IMPORTANT DE RESTAURANTS ÉTOILÉS À MOINS D'UNE HEURE DE ROUSSILLON

UNE OFFRE GASTRONOMIQUE FOURNIE DANS LA RÉGION ET TOUT PARTICULIÈREMENT DANS CETTE ZONE

Restaurants gastronomiques situés à environ 1h de voiture de l'Écomusée



LÉGENDE

-  Écomusée Ôkhra
-  Restaurant étoilé
-  Restaurant avec hébergement
-  Etoile Michelin
-  Etoile Verte Michelin

- 1** **Le Vivier** 

Lieu: L'Isle-sur-la-Sorgue
 Capacité: 50 couverts
 Menu : à partir de 50 €
- 2** **La Table de Xavier Mathieu** 

Lieu: Jocas
 Capacité: NC
 Menu : à partir de 110 €
- 3** **Villa Salone** 

Lieu: L'Isle-sur-la-Sorgue
 Capacité: 40 couverts
 Menu : à partir de 75 €
- 4** **La Table des Amis** 

Lieu: Bonnieux
 Capacité: 10 couverts
 Menu : 230 €
- 5** **La Bastide** 

Lieu: Bonnieux
 Capacité: 60 couverts
 Menu : à partir de 95 €
- 6** **Le Champ des Lunes** 

Lieu: Lauris
 Capacité: 30 couverts
 Menu : 90
- 7** **Le Goût du Bonheur** 

Lieu: Cadenet
 Capacité: 30 couverts
 Menu : à partir de 90 €
- 8** **La Petite Maison de Cucuron** 

Lieu: Cucuron
 Capacité: 20 couverts
 Menu : à partir de 80 €
- 9** **La Closerie** 

Lieu: Ansois
 Capacité: 30 couverts
 Menu : à partir de 45 €
- 10** **Le Mas Bottero** 

Lieu: Saint-Cannat
 Capacité: 35 couverts
 Menu : à partir de 50 €
- 11** **Hélène Darroze** 

Lieu: Le Puy-Sainte-Réparate
 Capacité: 50 couverts
 Menu : à partir de 98 €
- 12** **La Table de l'Orangerie** 

Lieu: Le Puy-Sainte-Réparate
 Capacité: 25 couverts
 Menu : à partir de 125 €
- 13** **Restaurant Pierre Grein** 

Lieu: Manosque
 Capacité: NC
 Menu : à partir de 75 €
- 14** **Le Feuillée** 

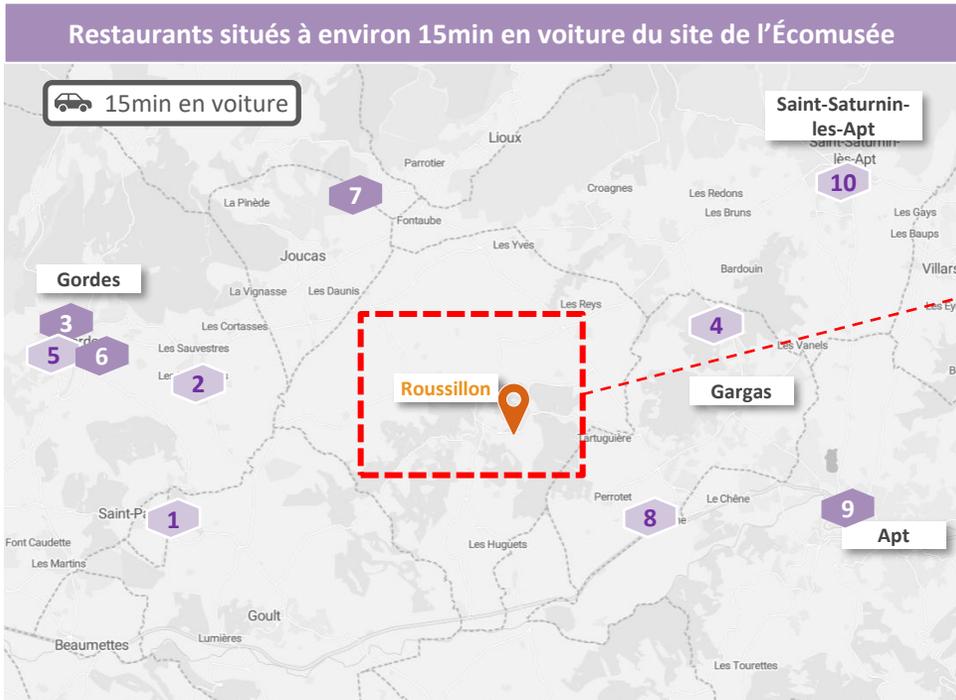
Lieu: Mane
 Capacité: 35 couverts
 Menu : à partir de 145 €
- 15** **Maison Hache** 

Lieu: Eygalières
 Capacité: 40 couverts
 Menu : à partir de 55 €

Un grand nombre de restaurants étoilés à proximité de Roussillon, certains avec hébergements, qui illustre l'opportunité de capitaliser sur le patrimoine gastronomique du territoire

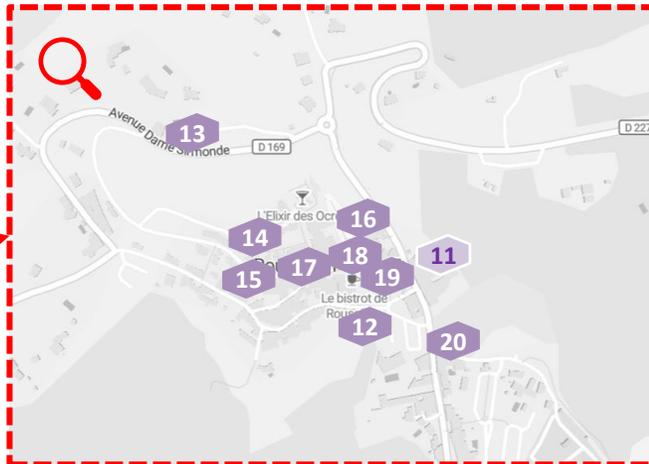
1.3 RESTAURATION : UNE OFFRE CONCENTRÉE DANS LE CENTRE DE ROUSSILLON

UNE OFFRE DE RESTAURATION DENSE À ROUSSILLON



LÉGENDE

- Écomusée Ôkhra
- Centre de Roussillon
- Bistronomique / Haut-de-Gamme
- Traditionnelle / Bon Marché



- | | | | |
|---|---|---|---|
| <p>1 Bistrot des Roques
Capacité: NC
Prix Moyen : 32 €</p> | <p>4 La Table - Domaine Perréal
Capacité: 60 couverts
Prix Moyen : 62 €</p> | <p>11 Omma
Capacité: NC
Prix Moyen : 55 €</p> | <p>18 L'Escalier
Capacité: 44 couverts
Prix Moyen : 18,5€</p> |
| <p>2 La Ferme de la Huppe
Capacité: 45 couverts
Prix Moyen : 73 €</p> | <p>5 La Terrasse de Gordes
Capacité: 50 couverts
Prix Moyen : 46 €</p> | <p>12 Restaurant Chez Nino
Capacité: NC
Prix Moyen : 15 €</p> | <p>19 La Grappe de Raisin
Capacité: 50 couverts
Prix Moyen : 25 €</p> |
| <p>3 L'Encas
CA: 360 K€ (2013)
Prix Moyen : 20 €</p> | <p>6 La Trinquette
CA: 440 K€
Prix Moyen : 31€</p> | <p>13 Le Piquebaure
CA: 128 K€ (2014)
Prix Moyen : 36 €</p> | <p>20 L'Ocier
CA: 643 K€ (2016)
Prix Moyen : 26€</p> |

- | | |
|---|---|
| <p>7 Bistrot la Terrasse
Capacité: 50 couverts
Prix Moyen : 19€</p> | <p>14 La Treille
CA: 160 K€
Prix Moyen : 21,5 €</p> |
| <p>8 La Petite Histoire
CA: 140K€
Prix Moyen : 31€</p> | <p>15 Crêperie Le Castrum
CA: 247 K€
Prix Moyen : 13 €</p> |
| <p>9 Luberon l'hôtel
Capacité: 42 couverts
Prix Moyen : 16,5 €</p> | <p>16 La Sirmonde
Capacité: 120 couverts
Prix Moyen : 19 €</p> |
| <p>10 Le Saint Hubert
Capacité: 50 couverts
Prix Moyen : 43 €</p> | <p>17 Café des Couleurs
Capacité: 80 couverts
Prix Moyen : 23 €</p> |

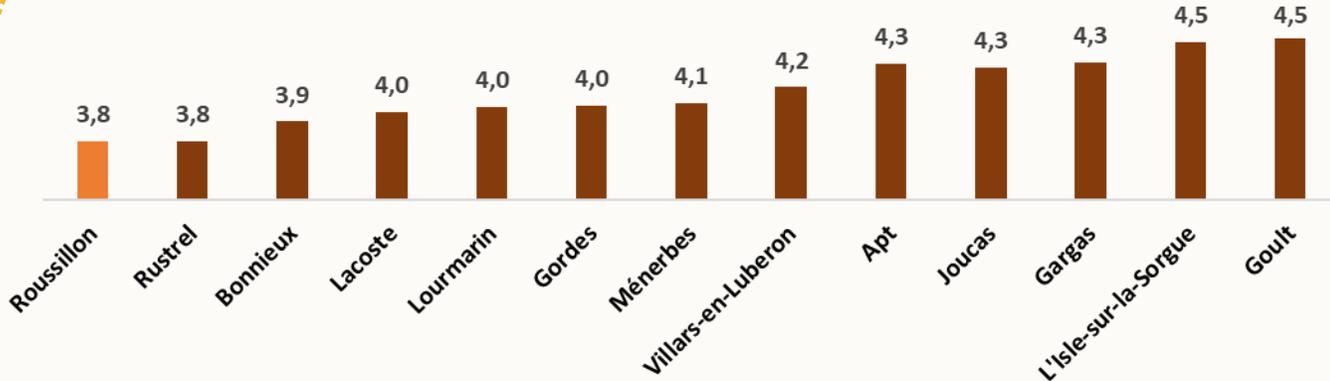
Une offre de restauration dense à Roussillon, concentrée dans le centre du village, en accord avec les flux touristiques

1.3

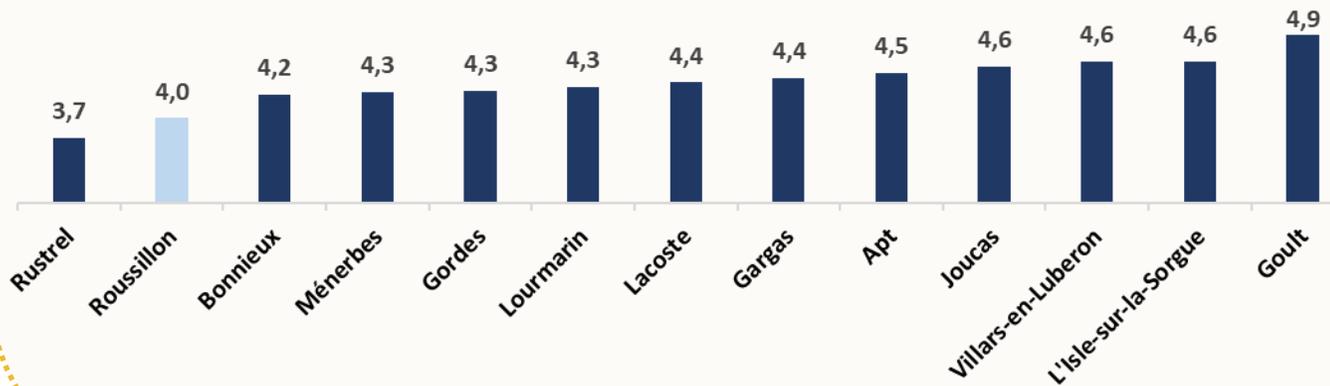
RESTAURATION : UNE OFFRE DE RESTAURATION CONSIDÉRÉE COMME MOINS QUALITATIVE, QUI POURRAIT NUIRE À L'IMAGE DU VILLAGE SUR LE LONG TERME...



Moyenne des notes TripAdvisor des établissements de restauration



Moyenne des notes Google des établissements de restauration



AVIS GOOGLE ET TRIPADVISOR DES COMMERCES À ROUSSILLON



Localisation « Vue imprenable sur les ocres depuis la terrasse »

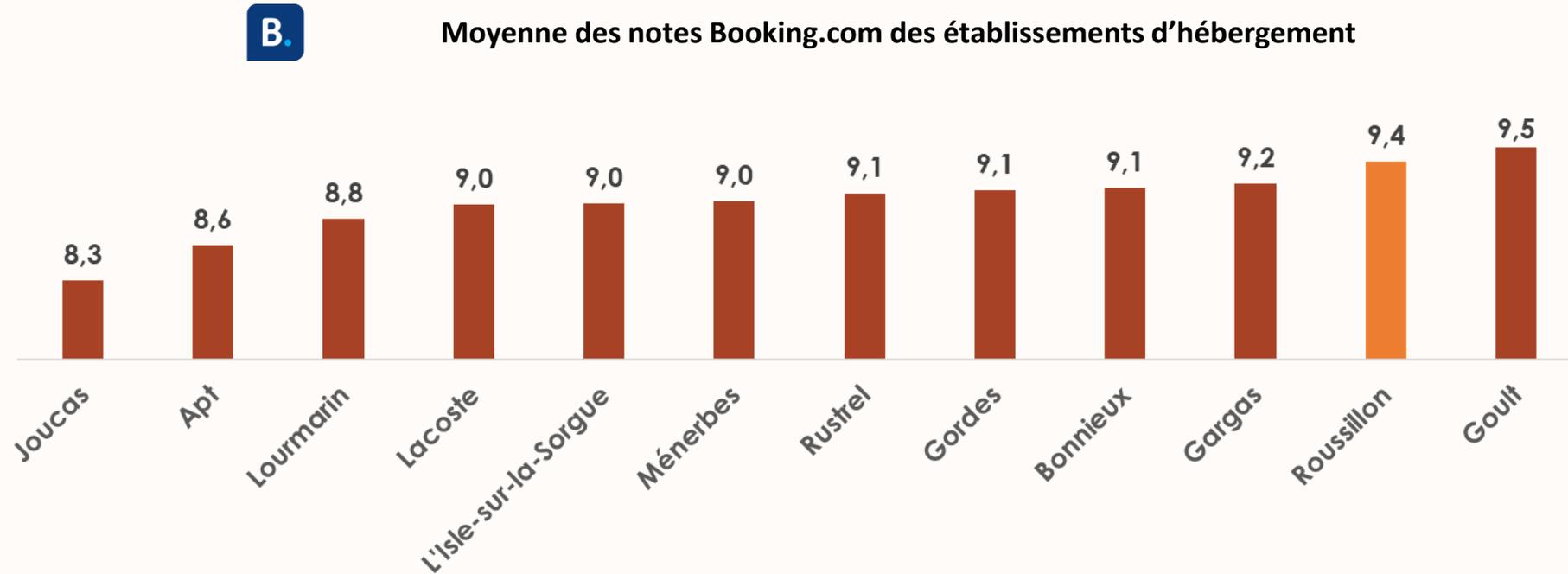


Rapport qualité/prix « Chocolat chaud hors de prix et sans goût, dessert vieux de plusieurs jours »



Horaires d'ouverture « Très difficile de trouver un lieu qui fasse un service après 14h à Roussillon »

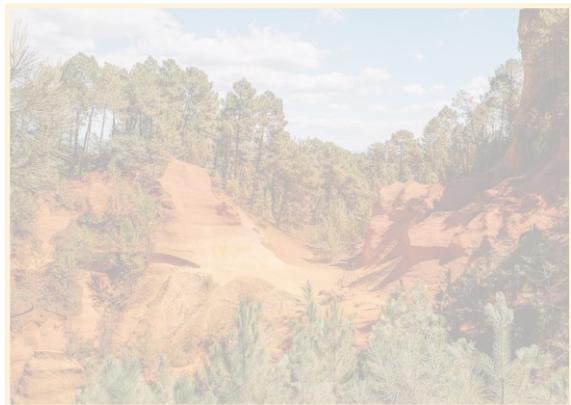
...CONTRAIREMENT À L'OFFRE D'HÉBERGEMENT QUI PLACE LE VILLAGE DANS LES MEILLEURES PRATIQUES DU TERRITOIRE SUR LA PLATEFORME BOOKING.COM



« Roussillon, ville la plus accueillante de France en 2025 », selon la plateforme Booking.com

1.4 PRÉSENTATION DE NOTRE MÉTHODOLOGIE DE DIAGNOSTIC 4C

CONTEXTE



Étude des principaux éléments de contexte

- Étude du territoire à différentes échelles (régionale, départementale, communale, locale)
- Étude du site, de son histoire et de sa programmation
- Présentation des enjeux du futur Centre de la Couleur

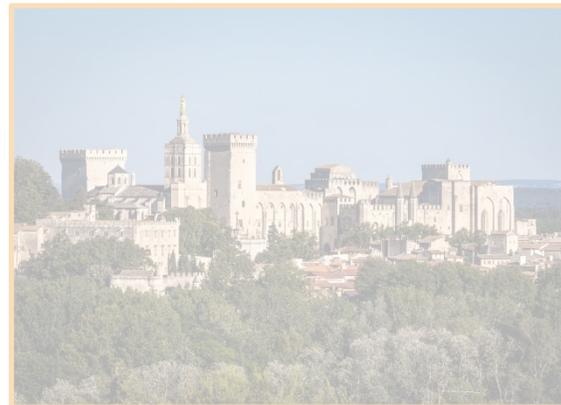
CIBLES



Identification des profils cibles et du potentiel de captation du projet

- Segmentation des profils par zone de chalandise
- Étude quantitative et qualitative des différents profils identifiés : les riverains, les entreprises locales, les touristes de loisirs, les touristes d'affaires

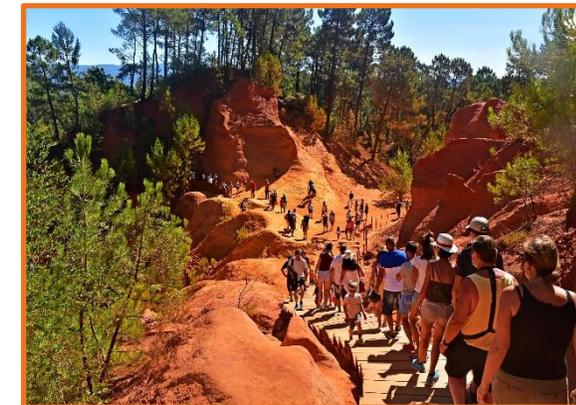
CONCURRENCE



Analyse de la concurrence à l'échelle locale et régionale sur les différentes options programmatiques identifiées

- Sites culturels et patrimoniaux
- Festivals
- Restauration
- Activités évènementielles et de privatisation

CONTRAINTES



Analyse et synthèse des contraintes du lieu et du projet

- Analyse des contraintes d'accessibilité et de gouvernance du projet
- Analyse des contraintes bâtementaires et patrimoniales
- Analyse des contraintes locales

Une approche méthodologique en quatre axes qui permet de décrypter les enjeux du territoire dans lequel s'inscrit le projet et d'analyser les atouts et contraintes du site et de son offre

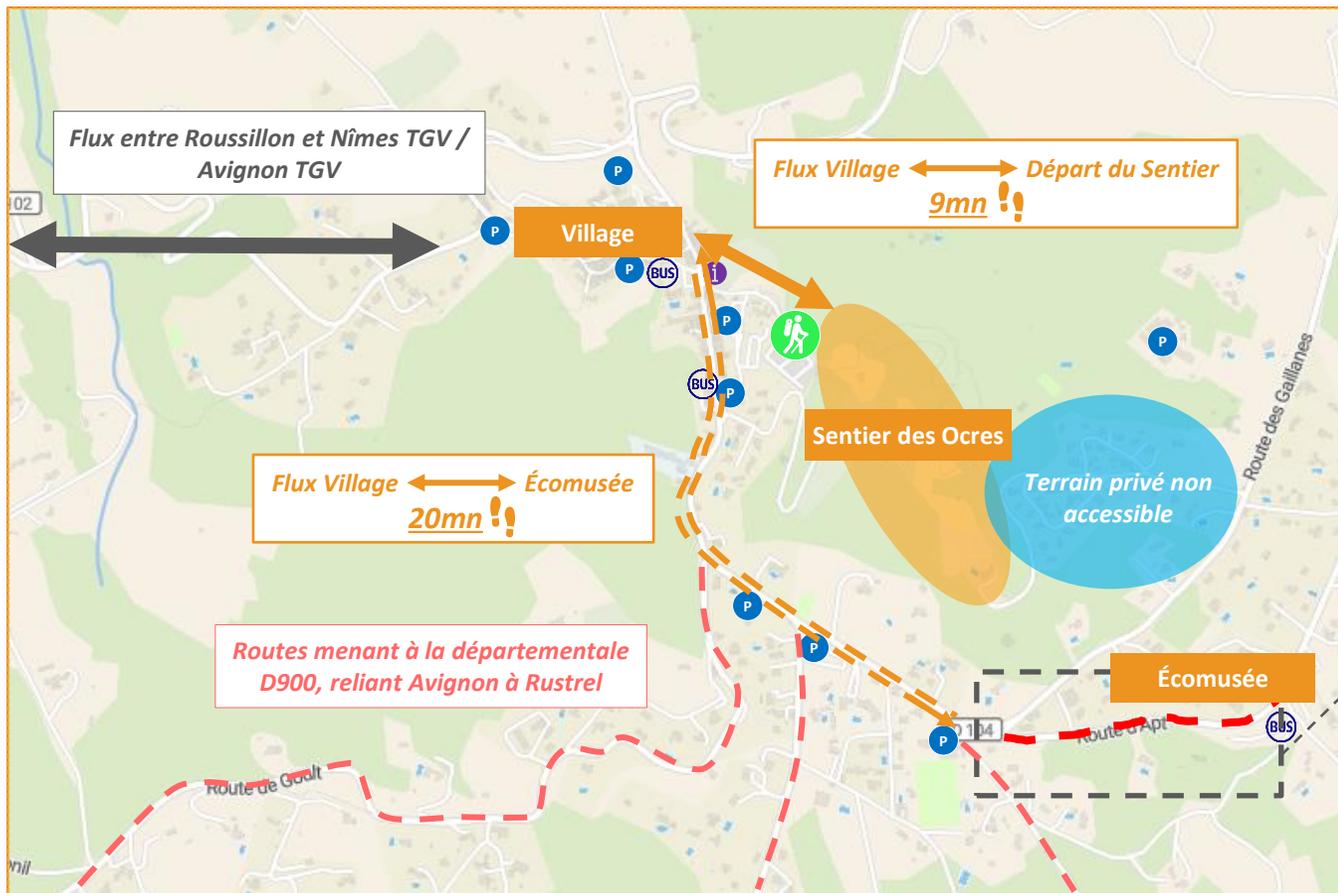
CONTRAINTES : DES CONTRAINTES INHÉRENTES À PRENDRE EN COMPTE POUR ASSURER LA RÉUSSITE DU PROJET

CONTRAINTE	IMPACT	DESSCRIPTIF	ENJEU ASSOCIÉ
Un projet situé sur un site naturel vulnérable face aux flux touristiques		<ul style="list-style-type: none"> Des enjeux de circulation, gestion des flux touristiques voire de saturation pouvant entraîner nuisances et dégradation des espaces naturels Un site naturel très exposé aux risques d'incendies 	<i>Garantir <u>une gestion des flux efficace</u> pour <u>préserver la qualité de l'expérience touristique</u> tout en <u>protégeant les espaces naturels</u></i>
Des enjeux d'acceptation et de coopération essentiels pour ce projet impliquant de multiples parties prenantes		<ul style="list-style-type: none"> Une adhésion et collaboration des acteurs locaux essentielle pour la réussite du projet 	<i><u>Impliquer les acteurs locaux dès le début du projet</u> pour <u>fédérer l'ensemble de l'écosystème</u> autour du projet</i>
Un site actuellement très sensible à la saisonnalité, qui doit à l'avenir assurer une activité continue tout au long de l'année		<ul style="list-style-type: none"> Une fréquentation touristique concentrée sur l'été, impliquant des enjeux de rentabilité en dehors de la haute saison Un site qui connaît actuellement d'importantes difficultés financières qui menacent sa pérennité 	<i><u>Développer un nouveau business model</u> qui <u>prenne en compte cette saisonnalité</u> tout en <u>cherchant des leviers pour attirer des visiteurs</u> toute l'année</i>
Une connexion difficile avec les autres sites touristiques de Roussillon, compliquant l'intégration du site à l'ensemble du parcours touristique local		<ul style="list-style-type: none"> Une accessibilité limitée de l'Écomusée, relié par une seule route au village et un accès peu sûr pour les piétons via la départementale Un accès en mobilité douce également limité 	<i><u>Renforcer l'accessibilité</u> du Centre de la Couleur, <u>y compris en mobilité douce</u>, et <u>améliorer sa connexion avec le village et le Sentier des Ocres</u> grâce à la <u>création de nouvelles voies</u></i>
Des bâtiments historiques classés en mauvais état et soumis aux contraintes de l'ABF et de la DREAL		<ul style="list-style-type: none"> Des bâtiments historiques fragiles et détériorés Des contraintes induites par la DREAL et l'ABF pour la rénovation des bâtiments Des charges fixes élevées pour l'entretien du patrimoine 	<i><u>Assurer la sécurité</u> sur le site et la <u>pérennité</u> du projet face à l'<u>urgence des rénovations</u> nécessaires</i>
Des enjeux de calendrier stratégiques pour l'avenir du projet		<ul style="list-style-type: none"> Un projet qui devra s'inscrire dans un calendrier contraint pour viser une réouverture en 2027 Des contraintes à anticiper dès à présent, par exemple le renouvellement de la DSP 	<i><u>Mener une réflexion en amont</u> sur le <u>mode de gouvernance</u> pour assurer la <u>continuité</u> du projet et <u>anticiper les échéances clés</u></i>

Un projet qui nécessite de lever certaines contraintes pour assurer sa viabilité économique et opérationnelle, ainsi que sa bonne intégration dans l'écosystème local

CONTRAINTES - ZOOM : UNE GESTION DES FLUX ENTRE LE VILLAGE, LE SENTIER ET LE SITE DE L'ÉCOMUSÉE À OPTIMISER EN FACILITANT LEUR CONNEXION

UNE ROUTE UNIQUE POUR RELIER LE VILLAGE A L'ÉCOMUSÉE, QUI SOUFFRE DE SA POSITION EN SORTIE DU VILLAGE



Un village confronté à d'importantes difficultés de circulation :

- Un Sentier des Ocre avec une entrée unique qui oblige les touristes à effectuer un détour pour y accéder (notamment depuis l'Écomusée)
- Une seule ligne de bus, la 917, (4 fois par jour en été, 1 fois par jour hors-saison) reliant le village à l'Écomusée et les villes alentours
- Un accès au Sentier facile pour les piétons depuis le centre du village, mais presque impossible en-dehors, notamment car les routes ne possèdent pas de trottoirs
- Un défi d'aménagement des accès causé par le relief du village



Route départementale sans trottoir, dangereuse pour les piétons
 Capture d'écran Google Street de la D104 qui mène à l'Écomusée de l'ocre

Route difficilement praticable à pied
 Départ du Sentier des Ocre

Route accessible pour piétons et voitures
 Office de tourisme

Un enjeu de connexion entre le site et le village, largement reconnu par tous les acteurs locaux, mais qui reste non résolu à ce jour malgré plusieurs projets proposés (train touristique, navettes, voie douce)



CONTRAINTES - ZOOM : DES BÂTIMENTS HISTORIQUES CLASSÉS EN MAUVAIS ÉTAT ET SOUMIS AUX CONTRAINTES DE L'ABF ET DE LA DREAL

DES BÂTIMENTS FRAGILES ET DÉTÉRIORÉS À RESTAURER, EN TENANT COMPTE DES CONTRAINTES DES ABF ET DE LA DREAL

- **Opérationnalité de la chaudière** : Une fonctionnalité limitée au Moulin du Jaune
- **Sécurisation du Bâtiment du Rouge** : Une nécessité de refaire la toiture afin de la garantir la sécurité du bâtiment
- **Problèmes structurels** : Une présence significative de fissures dans le Bâtiment du Rouge
- **Considérations architecturales** : Une épaisseur des murs insuffisante dans tous les bâtiments
- **Accessibilité** : Une non-conformité des bâtiments et du site aux normes PMR
- **Conservation** : Une obligation de maintenir l'intégrité architecturale selon les ABF

» Un emprunt de la Mairie à hauteur de **300K€** pour la restauration du site (dont 98K€ utilisé pour la toiture du Moulin du Jaune)



Etat de la toiture du Bâtiment du Rouge



Fissure présente dans le Bâtiment du Rouge



Le Moulin du Jaune, un patrimoine historique



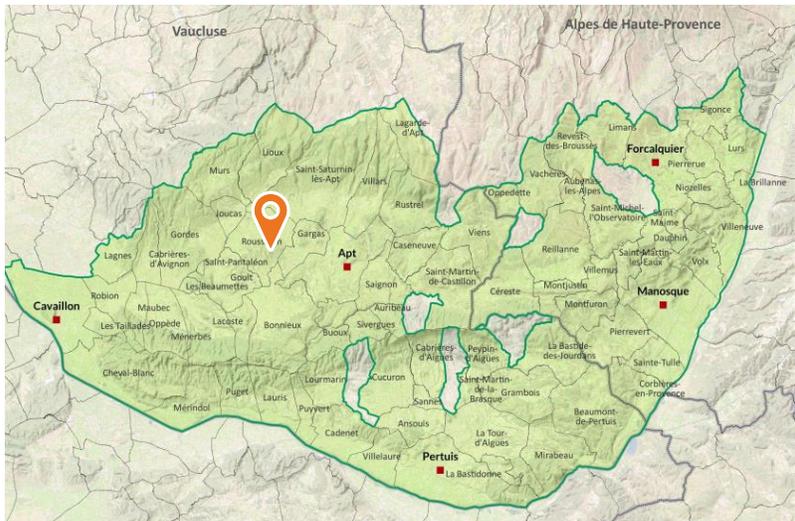
Un site non accessible aux PMR

Des bâtiments en mauvais état, nécessitant une restauration coûteuse pour assurer l'accessibilité aux PMR et garantir la sécurité du public et du personnel, tout en respectant les exigences des Architectes des Bâtiments de France (ABF) et de la DREAL

1.4

CONTRAINTES – ZOOM : 3 NIVEAUX DE PROTECTION RÉGLEMENTAIRE POUR LA ZONE QUI ENTOURE L'ÉCOMUSÉE

1 PARC NATUREL RÉGIONAL DU LUBERON



LÉGENDE

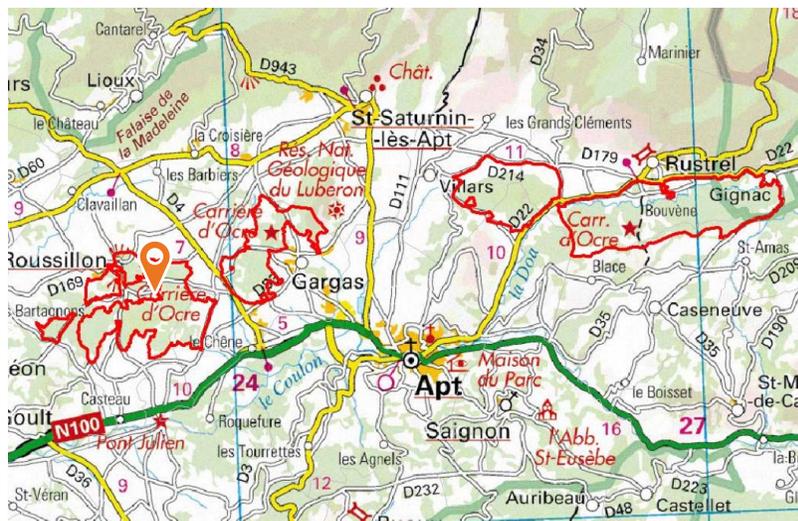
- Écomusée
- Périmètre du Parc
- Communes du périmètre du Parc

DESCRIPTION

Un parc inscrit depuis 1997 par l'Unesco dans le réseau mondial des réserves de biosphère et du réseau des Géoparc mondiaux de l'Unesco

Une possibilité de bénéficier de l'aide du Parc naturel régional du Luberon pour la constitution des dossiers et un soutien aux différentes demandes

2 SITES CLASSÉS : LES OCRES DU PAYS D'APT



LÉGENDE

- Écomusée
- Zones classées

DESCRIPTION

- Un site de 2 427,24 ha classé par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable depuis 2002
- Depuis 2009, un engagement du territoire dans l'Opération Grand Site (OGS)

Les sites classés soumis à de fortes contraintes de flux touristiques peuvent s'engager dans une « Opération Grand Site », démarche de partenariat avec l'Etat, les Collectivités Territoriales et les parties prenantes pour faire face à leurs enjeux spécifiques

3 PLU DU VILLAGE DE ROUSSILLON



LÉGENDE

- Zone constructible
- Espace boisé classé
- Carrière des ocres, espace classé

DESCRIPTION

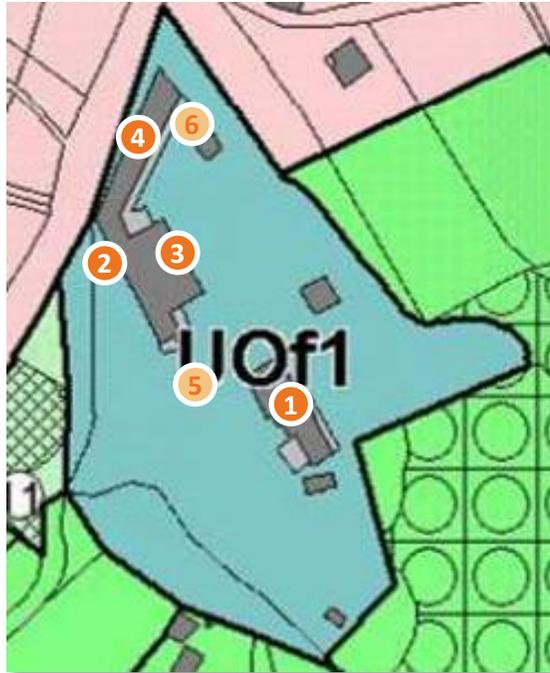
- Un espace naturel boisé classé, mentionné dans le Plan Local d'Urbanisme de Roussillon
- Une zone constructible autour de l'Écomusée avec des contraintes spécifiques à prendre en compte



A noter : Aucune mention du classement ou de l'inscription des bâtiments historiques de l'Écomusée (Moulin du Jaune et Moulin du Rouge) identifiés à date

CONTRAINTES – ZOOM : DES CONTRAINTES TECHNIQUES LIÉES À LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU BÂTIMENT

ZONE CONSTRUCTIBLE DU SITE (PLU de Roussillon)



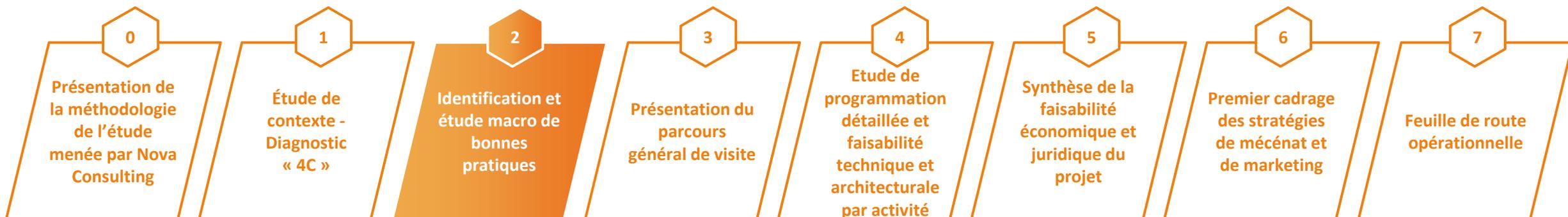
LÉGENDE

- Zone UOf1*
- Espaces Boisés Classés - Zone protégée
- 1 Bâtiment Rouge
- 2 Bâtiment Principal
- 3 Bâtiment Jaune
- 4 Ateliers
- 5 Nouveau bâtiment
- 6 Nouvelle aile de bâtiment – Option en cours d’instruction

CONTRAINTES TECHNIQUES MENTIONNÉES DANS LE PLU LIÉES À LA CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU BÂTIMENT

- **Emprise au sol** : Une emprise au sol des constructions limitée à **50%** de la superficie du terrain
- **Limites séparatives** : Lorsque les constructions ne joignent pas les limites séparatives, celles-ci doivent observer un retrait de 4m
- **Hauteur** : Une hauteur limitée à 7m à l'égout des toitures et 9m au faîtage mesuré à partir du sol naturel
- **Espacement avec voies de circulation publique** : Les constructions doivent être édifiées à moins 15m de l'axe de la RD 104 et 3,5m de l'axe des autres voies ouvertes à la circulation publique

***Zone UOf1** : Zone qui « permet la restauration des constructions existantes à usage culturel et les constructions liées et nécessaires aux activités d'accueil du public à vocation culturelle. Il s'agit de développer l'activité existante qui met en lumière le patrimoine de Roussillon et les carrières d'ocres. »



MÉTHODOLOGIE : UNE ÉTUDE DE BONNES PRATIQUES RÉALISÉE SELON UNE DOUBLE APPROCHE

1.

UNE ÉTUDE DES SITES ET EXPOSITIONS AUTOUR DE LA THÉMATIQUE DE LA COULEUR EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

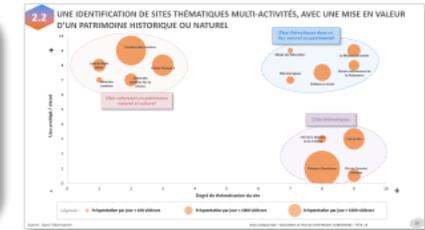
- Une étude de benchmarks à l'échelle mondiale de sites culturels dont la thématique principale est la couleur
- Des focus sur certains lieux permanents ou temporaires afin d'identifier des bonnes pratiques liées au thème de la couleur



2.

UNE SÉLECTION DE SITES MULTIACTIVITÉS CULTURELS EN FRANCE AFIN D'IDENTIFIER LES PRATIQUES INNOVANTES

- Une étude de benchmarks en France de sites avec deux clés d'entrée : le degré de thématisation du lieu et le niveau de contraintes naturelles ou patrimoniales du lieu
- Une identification de bonnes pratiques par facteur clé de succès



DES SITES INTERNATIONAUX SPÉCIALISÉS DANS LA COULEUR



DES FICHES DE BONNES PRATIQUES PAR SITE, AVEC UN FOCUS SUR DES AXES PROGRAMMATIQUES INSPIRANTS

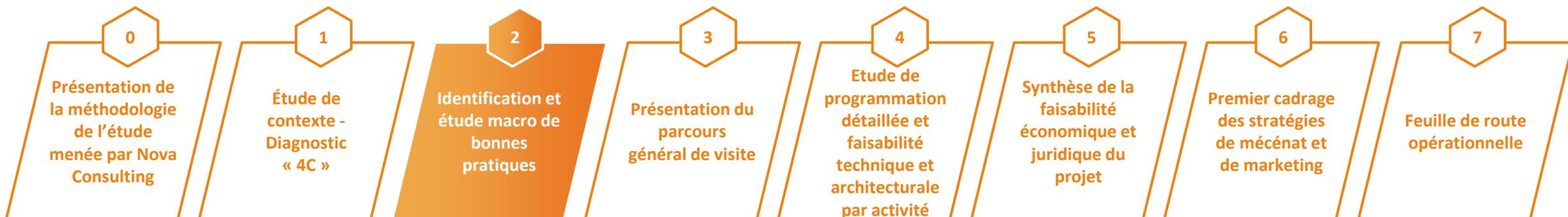


DES EXPOSITIONS TEMPORAIRES EN FRANCE SUR LE THÈME DE LA COULEUR



DES FICHES PAR FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS SUR UNE BASE DE SITES PLUS LARGE





2.1 Panorama des sites dédiés à la couleur

2.2 Identification des bonnes pratiques de sites comparables

2.3 Zoom sur les meilleures pratiques innovantes

SITES ET EXPOSITIONS AUTOUR DE LA THÉMATIQUE DE LA COULEUR À L'ÉCHELLE MONDIALE

1 Color Factory – Chicago, USA



2 Color Factory – New York, USA



3 Color Factory – Houston, USA



4 ColorPool Museum – Séoul, Corée du Sud



5 Museum Wiesbaden – Wiesbaden, All.



6 Crayola Experience – Easton, USA



7 Haus Der Farbe – Zurich, Suisse



8 Terre de Pastel – Labège, France



9 Exploratorium – San Francisco



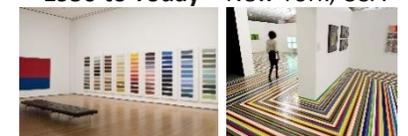
10 Magentaverse – New York, USA



11 Artists of Color – Los Angeles, USA



12 Color Chart: Reinventing Color, 1950 to Today – New York, USA



LÉGENDE



Exposition permanente



Exposition temporaire

Une thématique présente dans des centres dédiés à l'international, mais encore peu présente en Europe, ce qui représente une opportunité pour l'OCCR

Des sites permanents majoritairement immersifs et ludiques, et une offre temporaire plus tournée vers des programmations artistiques



ZOOM : COLOR FACTORY NYC, UNE RÉFÉRENCE INTERNATIONALE INSPIRANTE SUR LA PARTIE PROGRAMMATION INNOVANTE AUTOUR DE LA COULEUR

DESCRIPTION ET FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS



DONNÉES CLÉS

Localisation : New York, USA

Surface totale : 20 000 m²

Tarif plein : 32,30€

Fréquentation : NC

Chiffre d'affaires : 67,4M€

Type d'exposition : Permanent

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

ÉVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un musée dédié à la **couleur** présent dans **trois villes aux Etats-Unis**, dont New York
- Un centre culturel **ludique** et **immersif**, pensé pour toute la **famille**
- Une possibilité de **privatisation** du lieu pour des **événements privés** (anniversaires, etc.)

SCÉNOGRAPHIE ET OUTILS DE MÉDIATION

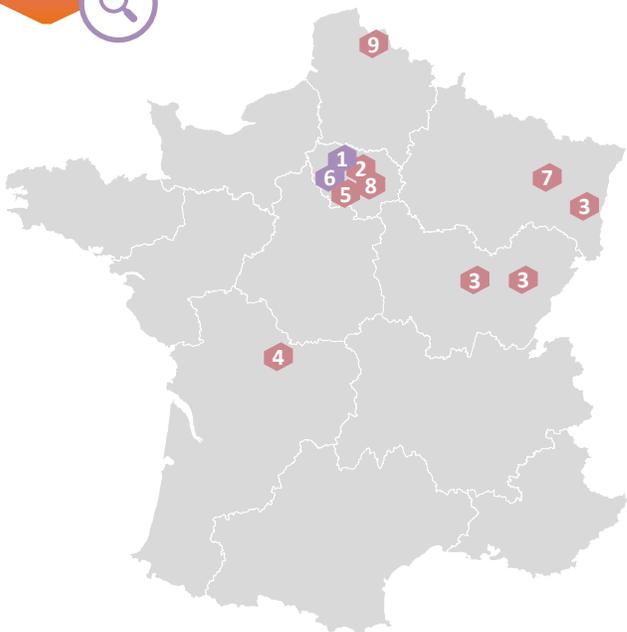
- Des éléments de scénographie et outils de médiation **ludiques** (piscine à boules, jeux de lumières dynamiques, etc.)
- Une mise en valeur du **travail d'artistes contemporains**, comme la sculpture suspendue de l'artiste française Emmanuelle Moureaux

POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Des **dispositifs de médiation innovants** autour de la **thématique de la couleur**
- Un lieu **immersif**, accueillant un **public principalement familial**

POINTS D'ATTENTION

*Un site à vocation **principalement ludique**, avec des dispositifs conçus pour plaire sur les réseaux sociaux*



EXPOSITIONS TEMPORAIRES RÉCENTES AUTOUR DE LA THÉMATIQUE DE LA COULEUR EN FRANCE

1 Exposition Hôtel de la Marine – La couleur parle toutes les langues
Du 3 octobre 2024 au 5 octobre 2025

2 Exposition Musée Guimet – Au cœur de la couleur
Du 12 juin au 16 septembre 2024

3 Exposition Musées des Beaux-Arts de Dijon et de Basançon, et Musée Unterliden Colmar – Couleur, Gloire et Beauté
Du 4 mai au 23 septembre 2024

4 Exposition Festival d'Angoulême – Couleurs !
Du 26 janvier au 29 janvier 2023

5 Exposition Musée National Eugène Delacroix – Delacroix et la couleur
Du 13 juillet 2022 au 23 janvier 2023

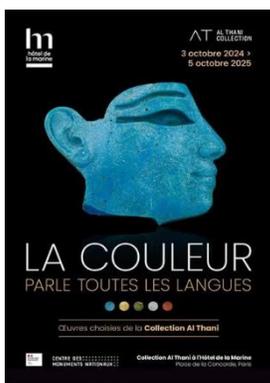
6 Exposition Fondation Louis Vuitton – La couleur en fugue
Du 04 mai au 29 août 2022

7 Exposition Centre Pompidou-Metz – L'aventure de la couleur
Du 24 février au 22 juillet 2019

8 Exposition Galerie Praz-Delavallade – SKZ Forms and Color Studies
Du 27 janvier au 24 février 2018

9 Exposition La Piscine Roubaix – Eloge de la couleur
Du 1^{er} avril au 11 juin 2017

LA COULEUR PARLE TOUTES LES LANGUES – 2024-2025



Tarif plein : 13€
Fréquentation : NC
Nombre d'œuvres : 80

Ateliers : Ateliers Colorimétrie et Pigments
Animations : Spectacles

- Une exposition qui met en avant **la couleur à travers les âges et les continents**, afin d'expliquer les **différents usages et différents symboliques de la couleur** dans le monde
- Une **programmation riche sur une année entière** avec notamment le **spectacle « La science des couleurs »**, des **RDV jeux de société**, des **ateliers de cuisine** avec l'école Cordon Bleu ainsi qu'un **cycle de conférences mensuelles**

LA COULEUR EN FUGUE – 2022

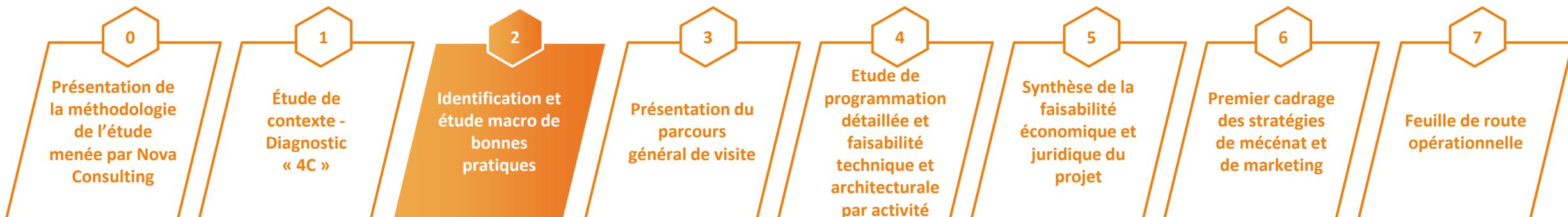


Tarif plein : 14€
Fréquentation : NC
Nombre d'œuvres : NC

Ateliers : « Papier plié, papier froissé » pour les 6-10 ans
Animations : Parcours contés

- Une exposition qui réunit **cinq peintres** de la scène internationale, d'origines et de générations différentes : **Sam Gilliam, Katharina Grosse, Steven Parrino, Megan Rooney, Niele Toroni**
- Un **parcours** qui interroge le **rapport couleur/support en se déployant dans l'espace**, entre le sol, le mur et le plafond, et non plus seulement le cadre de la toile

Une thématique de la couleur qui connaît un engouement croissant en France ces dernières années, avec un nombre grandissant d'expositions consacrées à ce sujet, notamment au sein de grandes institutions

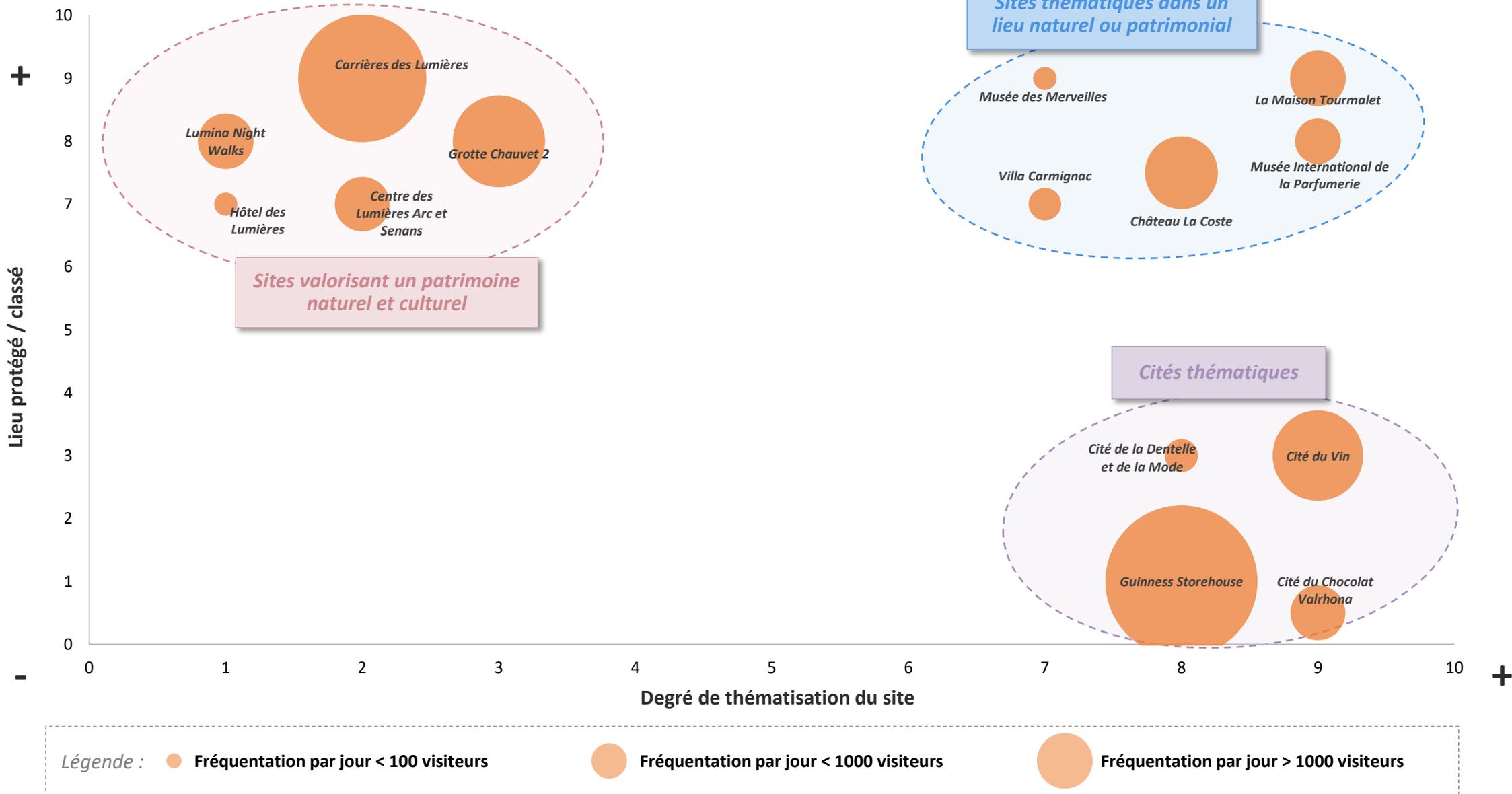


2.1 Panorama des sites dédiés à la couleur

2.2 Identification des bonnes pratiques de sites comparables

2.3 Zoom sur les meilleures pratiques innovantes

UNE IDENTIFICATION DE SITES THÉMATIQUES MULTI-ACTIVITÉS, AVEC UNE MISE EN VALEUR D'UN PATRIMOINE HISTORIQUE OU NATUREL



BONNE PRATIQUE : CARRIÈRES DES LUMIÈRES, UN LIEU CULTUREL POPULAIRE AU SEIN D'ANCIENNES CARRIÈRES

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

 **Localisation** : Les Baux-de-Provence

 **Fréquentation** : 770K

 **Gestionnaire** : Culturespaces

 **Chiffre d'affaires** : 6,5M€

 **Date d'ouverture** : 2012

 **Tarif plein** : 15,50 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un ancien site d'extraction de pierres au 19^e siècle, devenu **décor de théâtre et de cinéma** au 20^e, puis un **centre d'art numérique exploité par le groupe Culturespaces** depuis 2012

PROGRAMMATION

MUSÉE IMMERSIF

- Des **expositions immersives temporaires** clés en main, autour de grands artistes / périodes artistiques

BOUTIQUE

- Un espace **boutique-librairie** s'adaptant à l'exposition en cours

LE CAFÉ DES CARRIÈRES

- Un **espace de restauration** sur place de type café/snack dans la salle Van Gogh

PRIVATISATION

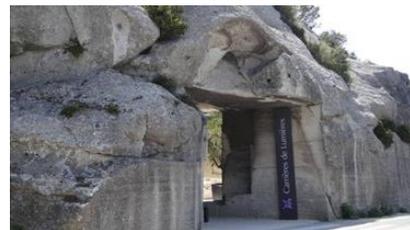
- Une **offre de privatisation** complète au sein de la salle Cocteau de 300 m²

ACTIVITÉS DE MÉDIATION

- Des **activités ludiques liées au thème de l'exposition en cours**, telles que des cours de yoga au sein même de l'ambiance lumineuse et sonore de l'exposition
- Une **salle de projection de 90 m²** diffusant des extraits de films de Jean Cocteau

POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un lieu **culturel** au sein d'un **espace naturel au passé industriel**
- Des **expositions** temporaires renouvelant l'offre du lieu et favorisant la revisite
- Une **mise en valeur du site** avec l'utilisation d'**outils immersifs**



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

LE CAFÉ DES CARRIÈRES



Prix moyen formule:
12,4 €



Surface : 220 m²

- Une offre de petite restauration, avec des formules rapides Plat + Boisson + Dessert
- Une **offre de restauration de type snack**, proposant aussi bien du **salé** (croque-monsieur, bocal, etc.) que du **sucré**

PRIVATISATION



Groupes : Jusqu'à
500 personnes



Surface : 300 m²

Une **offre de privatisation** avec la possibilité :

- D'organiser des **soirées de projection privées** au champagne
- D'organiser des **soirées de gala**
- De créer des **projections sur-mesure**
- De **tourner des films / clips** au sein des carrières

BONNE PRATIQUE : GROTTTE CHAUVET 2, UNE PROGRAMMATION COMPLÈTE DANS UN SITE HISTORIQUE PROTÉGÉ

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Vallon-Pont-d'Arc
(Ardèche)

Fréquentation : 400K

Surface : 29 ha

Chiffre d'affaires : 5,5M€ en 2022

Date d'ouverture : 2015

Tarif plein : 18 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Réplique ornée de la **Grotte Chauvet**, site classé **patrimoine historique** et protégé
- Centre culturel dédié à l'**art rupestre** et l'**époque préhistorique**

PROGRAMMATION

LES PARCOURS IMMERSIFS

- Une **réplique de la Grotte originale**
- Une **galerie artistique et scientifique** sur la vie préhistorique
- Une **salle d'exposition immersive**

BOUTIQUE

- Un espace **boutique-librairie** proposant des objets liés à la thématique du musée ainsi que des **produits du terroir**

RESTAURATION

- Un **restaurant terrasse** bistrannique
- Un **snack bar** de petite restauration

PRIVATISATION

- Un centre de conférences entièrement privatisable



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

LES PARCOURS IMMERSIFS



Durée d'une projection :
15 min



Surface totale : 4 150 m²

- Une **salle immersive de 500 m²** qui accueille des expositions temporaires et la **galerie permanente de 650 m²** sur la préhistoire
- La **reconstitution de la Grotte originale**, sur **3000 m²**, plongé dans une **lumière immersive** et équipé d'un **casque audio**

LES ANIMATIONS



Prix conférence : 330 €



Capacité conférences :
240 places assises

- Un **public de familles et de jeunes**, avec des animations ludiques en extérieur ainsi que la grotte-atelier faite pour être peinte
- Des **conférences** autour du thème de la préhistoire et de l'art rupestre, destinées à un **public professionnel ou scientifique**

POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Une expérience unique de recréer de façon **immersive** une **grotte classée patrimoine historique**
- Une **programmation complète** qui permet de **toucher** un ensemble très **large de publics**

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

 Localisation : Canada

 Fréquentation : NC

 Créateur : Moment Factory

 Chiffre d'affaires : NC

 Date d'ouverture : 2001

 Tarif plein : 32,70 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Des **parcours nocturnes** dans des **forêts** et **parcs nationaux** de 1 à 2 km, conçus comme des **voyages oniriques et immersifs**

PROGRAMMATION

EXPÉRIENCE IMMERSIVE

- Des **animations lumineuses** : projections dynamiques, décorations lumineuses accrochées aux arbres, etc.
- Des **sons et musiques** pour guider le visiteur

PARCOURS INTERACTIFS

- Des **interactions narratives** avec des guides afin d'enrichir la mise en situation et guider les visiteurs
- Interventions de **spectacles vivants**, avec musique et danse, au cours des parcours



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Une mise en valeur du **patrimoine naturel** et de **sites protégés** à travers l'utilisation de dispositifs immersifs
- Un **dispositif utilisable dans plusieurs locations**, exploité par Moment Factory dans une **quinzaine de lieux**



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

EXPERIENCE IMMERSIVE



 Nombre de parcours proposés: 15

 Durée parcours: environ 1h

- Des **jeux de sons et de lumières** disposés tout au long du parcours afin de guider les visiteurs
- Une **mise en avant de la forêt de nuit** pour sublimer le parcours et le rendre plus immersif

PARCOURS INTERACTIFS



- Une utilisation de **technologies interactives** dans les parcours nocturnes pour **accéder au parcours complet**
- Une intervention **d'éléments de narrations**
- Des interventions de **spectacles vivants, de concerts ou de danse** au cours du parcours

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Le Puy-en-Velay
(Auvergne-Rhône-Alpes)

Fréquentation : 25K

Surface : 3 400 m²

Chiffre d'affaires : NC

Date d'ouverture : 2020

Tarif plein : 9,50 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un ancien hôpital classé au Patrimoine mondial de l'UNESCO, réhabilité en centre d'art numérique et exploité l'Office du Tourisme de l'Agglomération du Puy-en-Velay depuis 2020

PROGRAMMATION

MUSÉE IMMERSIF

- 3 salles de scénographies immersives pour découvrir des projections temporaires sur des sujets artistiques et historiques
- 2 salles d'expositions temporaires
- Des spectacles de lumières pour mettre en scène le bâtiment classé
- Une visite permanente de salles rénovées du bâtiment

ACTIVITÉS DE MÉDIATION

- Une organisation d'ateliers pédagogiques au sein du bâtiment de l'Hôtel-Dieu

LE CAFÉ DE LA COUR

- Un café terrasse dans la cour de l'Hôtel-Dieu, qui sert également de point d'information et de vente de billets

PRIVATISATION

- Des visites privatisées de l'ensemble des espaces du centre, salles immersives et expositions temporaires
- Des conférences thématiques avec un guide



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un lieu culturel au sein d'un bâtiment classé Patrimoine Mondial de l'UNESCO, réhabilité pour l'occasion
- Des expositions temporaires renouvelant l'offre du lieu et favorisant la revisite



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

LES EXPOSITIONS IMMERSIVES



Nombre de salles immersives: 3

Surface : 3400 m²

Une programmation immersive riche, qui se renouvelle régulièrement, avec **3 thèmes en simultanément** :

- « Liberté, Je dessine ton nom » sur un thème historique
- « Leonard de Vinci » sur un thème artistique
- Une reproduction immersive de la chapelle originale

PRIVATISATION



Groupes : à partir de 15 personnes

Prix Formule Billet + Déjeuner: 33,5 €/pers.

Une offre de privatisation complète :

- Des visites privées de l'ensemble des salles d'exposition
- Des conférences thématiques sur le patrimoine artistiques et historique du Puy-en-Velay
- Des formules avec déjeuner de groupe dans un restaurant voisin

BONNE PRATIQUE : SALINE ROYALE D'ARC-ET-SENANS, UN CENTRE CULTUREL MAJEUR DANS UNE ANCIENNE MANUFACTURE

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Arc-et-Senans, Doubs

Fréquentation : 141K

Surface du domaine: 13 ha

Chiffre d'affaires : NC

Date d'ouverture du Centre des Lumières : 2023

Tarif plein : 15 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Ancienne manufacture de sel de l'époque Louis XV, classée au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, devenue site patrimonial à visiter, avec ses jardins et son récent Centre des Lumières

PROGRAMMATION

PARCOURS CULTUREL

- Le Centre des Lumières, dispositif permanent immersif
- Exposition permanente du Musée Ledoux
- Expositions temporaires dédiés à des artistes divers

VISITE HISTORIQUE

- Parcours historique pour découvrir la Saline à l'aide d'un histopad

ACTIVITÉS DE MÉDIATION

- Ateliers en famille organisés pendant les vacances scolaires
- Conférences et concerts organisés dans

l'auditorium

BOUTIQUE

- Un espace boutique-librairie spécialisé en architecture

LE CAFÉ DES CARRIÈRES

- Un restaurant, La Table des Jardins, ouvert pendant la haute saison, qui propose de la restauration rapide et des plats travaillés le soir

PRIVATISATION

- De nombreux lieux privatisables: auditorium, studios, espaces de tournage, salles de réunion



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un lieu culturel au sein d'un espace patrimonial classé à l'UNESCO
- Une optimisation des nombreux espaces du lieu pour proposer une programmation la plus variée possible



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

LES CONCERTS ET CONFÉRENCES



Tarif concerts: à partir de 12€



Capacité: 550 personnes

De nombreux événements tout au long de l'année :

- Des concerts de musique classique
- Des conférences d'artistes, souvent exposés dans les galeries d'expositions temporaires de la Saline

PRIVATISATION



Capacité: 15 salles de réunion, 1500 pers.



Enregistrement: 4 studios, 250 m² au total

- Une privatisation professionnelle avec salles de réunions ainsi qu'un auditorium de 550 places assises
- Une privatisation pour des événements privés, avec restauration et hébergement
- Une mise à disposition de studios d'enregistrement et matériels

BONNE PRATIQUE : LA CITÉ DU CHOCOLAT VALRHONA, UN SITE THÉMATIQUE AUTOUR D'UN SAVOIR-FAIRE ET D'UNE MARQUE

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Tain l'Hermitage



Gestionnaire : Valrhona est une entreprise agroalimentaire créée en 1922, avec une école du chocolat

Fréquentation : 142K (2019)



Surface totale: 1 400 m²

Date d'ouverture: 2013



Tarif : Plein tarif : 11,5 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un lieu de découverte gastronomique exploitant l'image de marque de l'entreprise et explorant le patrimoine gastronomique régional
- Des expositions multisensorielles et ludiques pour découvrir l'entreprise



PROGRAMMATION

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

- Une localisation sur le site historique de la chocolaterie Valrhona, avec un **parcours découverte** avec l'histoire de l'entreprise
- Une **visite multisensorielle**, organisée de manière **ludique** et pédagogique, avec un **espace récréatif** pour les enfants

RESTAURANT PORCELANA

- Un concept novateur de cuisine salée au chocolat, dans un **cadre éco-responsable**
- Des recettes à base d'huile de cacao, pains viennois au cacao, chocolat blanc ou blond, etc.



BOUTIQUE

- Une boutique avec offre exhaustive de chocolaterie (**400 références**), **librairie**, produits souvenirs, ustensiles



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un espace développant **une forte proposition de valeur** en s'appuyant sur un produit phare et populaire, et sur un ensemble **d'expériences premium** (ateliers avec des Chefs)



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

LE COMPTOIR PORCELANA



Panier moyen : 23 €



Couverts : 50

- Un restaurant avec **service à table** au cœur de la Cité, **ambiance bistrot**, avec comme thème de mettre le chocolat au cœur de chaque proposition: entrées composées de pralines, association poisson et chocolat en plat principal et desserts chocolatés

LES ATELIERS DE PÂTISSERIE



Prix : de 12€ à 360 €



Nombre d'ateliers proposés : 7

Des ateliers organisés par l'**Ecole Gourmet**, qui a pensé la Cité en collaboration avec Valrhona :

- Des **ateliers ludiques**, de 30min à 2h en parallèle d'une visite
- Des **formations de ½ journée à 2 jours** pour découvrir les classiques de la pâtisserie

BONNE PRATIQUE : LA CITÉ DU VIN DE BORDEAUX, UN PARCOURS DE VISITE THÉMATIQUE COMPLET AUTOUR D'UN SAVOIR-FAIRE

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Bordeaux, France

Fréquentation : 385K (2023)

Date d'ouverture: 2016

Chiffre d'affaires : 9,5M€

Surface totale : 13 350 m²

Tarif : 22 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

ÉVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un **centre culturel dédié au vin**, offrant une expérience immersive sur l'histoire, la culture et la diversité du vin à travers le monde
- Des **expositions interactives**, des **ateliers de dégustation**, et des projections multimédias sur les civilisations viticoles. La visite culmine avec une **dégustation au Belvédère**, offrant une vue panoramique sur la ville

PROGRAMMATION

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

- Exposition permanente en 18 modules pour découvrir le vin sous toutes ses formes et l'histoire du vin
- Belvédère au 8^e étage pour apprécier la vue et déguster un **verre de vin inclus** dans la visite
- Exposition Temporaire: Via Sensoria, **expérience sensorielle de dégustation** de 4 vins dans un **parcours immersif**

BOUTIQUE

- Boutique générale centrée autour du vin et des produits dérivés

- Cave à vin Latitude20 pour découvrir et acheter plus de 800 références internationales de vin
- Ateliers de dégustation

RESTAURATION

- Snack Latitude20 associé à la cave
- **Restaurant panoramique au 7^e étage**

PRIVATISATION

- Possibilité de privatisation de l'entièreté des salles de la Cité, salles de réunion, auditorium ou encore belvédère au 8^e étage
- Ateliers de formation tout au long de l'année, et privatisables



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Une programmation complète autour d'un savoir-faire ancré dans la région de Bordeaux, et accessible pour les locaux comme pour les touristes



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

CAVE À VIN LATITUDE20



Prix : de 5€ à 50€

Nombre de bouteilles: 14 000

- Une cave à vin sur 360° au cœur de la Cité, proposant plus de
- **14 000 bouteilles** issues de 800 références
- Des vins de 70 pays différents et de prix différents
- Une cave associée à un **snack bistrot** pour déguster un repas accompagné par les vins étalés

RESTAURANT PANORAMIQUE LE 7



Prix moyen menu: 51 €

Hauteur: 35m

- Un restaurant installé au **7^e étage de la Cité**, donnant également accès au 8^e étage et son Belvédère
- Des formules tout au long de la journée, du petit-déjeuner au dîner, en passant par le déjeuner mais aussi une carte de l'après-midi composée de boissons et de gourmandises sucrées

BONNE PRATIQUE : LA CITÉ DE LA DENTELLE ET DE LA MODE, UN PARCOURS DE VISITE THÉMATIQUE COMPLET AUTOUR D'UN SAVOIR-FAIRE

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Calais, France

Fréquentation : 52K

Date d'ouverture: 2009

Chiffre d'affaires : 500K€ pour le musée en 2023

Surface totale : 7 800 m²

Tarif : 8 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

ÉVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Une ancienne usine de dentelle reconvertie en Cité qui propose des **expositions sur les techniques de fabrication, les métiers liés à la dentelle, et son utilisation dans la mode contemporaine**

PROGRAMMATION

EXPOSITIONS

- Une exposition **permanente** des ateliers de la Cité, encore utilisés aujourd'hui
- Expositions **temporaires** autour du thème de la dentelle et de la mode en général

BOUTIQUE

- Boutique du musée avec des objets autour du thème de la mode

RESTAURATION

- **Restaurant** « Les Petites Mains » ouvert pour le **grand public** et les **séminaires**,

disposant d'une cour intérieure pour déjeuner au soleil

ANIMATIONS

- Une Utilisation des ateliers de la Cité pour les expositions mais aussi pour la **formation d'apprentis aux métiers de la dentelle**

PRIVATISATION

- Une mise à disposition de salles pour des événements, comme l'**auditorium** ou la Cour



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Une **dimension professionnelle importante**, mélangée à des **expositions pour le grand public**, pour accueillir la formation d'étudiants, des conférences spécialisées mais aussi des séminaires



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

ATELIERS CRÉATIFS ET DENTELLE



Types d'ateliers: 2

Tarif: à partir de 7€

Des ateliers proposés au grand public en parallèle des visites de la cité:

- **Des ateliers de créations**, autour du travail du textile; en individuel ou en binôme
- **Des ateliers dentelle** sur une demi-journée ou une journée entière

FORMATION AUX MÉTIERS LEAVERS



Nombre de métiers : 25

Début du programme : 2020

- Des **formations en alternance** en collaboration avec le **Lycée professionnel du Détroit**, à Calais
- Des formations recouvrant **25 professions**

BONNE PRATIQUE : GUINNESS STOREHOUSE, UN LIEU DE VISITE IMMERSIF AU CŒUR DU PATRIMOINE INDUSTRIEL ET HISTORIQUE DE LA MARQUE

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Dublin, Irlande

Fréquentation : 1,5M (2023)

Gestionnaire : Diageo

Chiffre d'affaires : 63,2M€

Surface totale : 14 864 m²

Tarif : 20 – 350 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

ÉVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Une attraction interactive située dans l'ancienne brasserie St. James's Gate, conçue comme une pinte géante, elle plonge les visiteurs dans l'histoire de la bière Guinness, de sa fabrication à sa publicité iconique, tout en explorant le processus de brassage et l'importance culturelle de la marque



PROGRAMMATION

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

Une découverte de l'univers Guinness et un parcours interactif déployé sur plusieurs étages :

- l'histoire du fondateur et de la marque, les quatre ingrédients de la Guinness (eau, orge, houblon, levure)
- l'éveil des sens
- les campagnes publicitaires de la marque
- la dégustation de la Guinness et ses variantes
- l'utilisation d'une tireuse à bière

ÉVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS

- Atelier de dégustation partagé avec un brasseur professionnel pour en apprendre davantage
- Visite technique des caves Guinness

RESTAURATION

- Un café proposant de petits snacks et un bar de restauration rapide
- Deux restaurants ambiance bistrot ouverts le midi et le soir
- Le Gravity Bar, bar rooftop donnant vue sur toute la ville de Dublin



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Une programmation complète et immersive autour d'un savoir-faire ancré dans la culture irlandaise
- Élu comme « World's Leading Tourist Attraction » en 2023



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

BOUTIQUE GUINNESS

GUINNESS X NATIVE DENIMS

Discover Guinness x Native Denims - premium denim meets iconic style.

Filter Sort by Featured



Panier moyen: 30 €

Accès: avec ticket uniquement

- Un espace boutique unique contenant de nombreux produits dérivés de la marque, comme des verres ou des accessoires personnalisables.
- Une collaboration avec des créateurs de modes comme Carhartt ou Native Denim.

GRAVITY BAR



Prix: 20 € (inclus avec l'entrée)

Capacité: 210 à 500 pers. (en fonction de la configuration)

Un bar rooftop donnant vue sur toute la ville de Dublin avec deux offres :

- B2C : un accès pour les visiteurs du musée
- B2B : Possibilité de privatisation pour des événements, avec une capacité d'accueil maximale de 500 personnes

BONNE PRATIQUE : PIC DU MIDI TOURMALET, UN SITE THÉMATIQUE MULTI-ACTIVITÉS DANS UN LIEU PROTÉGÉ

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

 **Localisation** : Pic du Midi
(Pyrénées)

 **Fréquentation** : 145K

 **Surface** : 500 m²

 **Chiffre d'affaires** : 7,2M€ en 2019

 **Date d'ouverture de la Maison du
Tourmalet (immersif)** : 2023

 **Tarif plein** : 3,50 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un **site d'observation scientifique** ouvrant une partie de ses portes au public
- Un lieu protégé **situé sur le col du Tourmalet**, au sein du centre des opérations d'un **programme européen autour des thématiques d'impact de la pollution** lumineuse sur la biodiversité

PROGRAMMATION

MUSÉE – MAISON DU TOURMALET

- Une **exposition de photographies** retraçant l'histoire du lieu
- Une **expérience immersive de 15 minutes** sous un dôme à 360°

BOUTIQUE

- Un espace **boutique-librairie** s'adaptant à l'exposition en cours

RESTAURATION

- Deux restaurants :
- Un **snack**
 - Un **bistronomique**

ÉVÈNEMENTIEL

- Des **événements culturels**
- Des **événements sportifs**
- Des **événements caritatifs**
- Des **événements culinaires**

POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un lieu **multi-activités** au sein d'un **espace naturel protégé**
- Un **site scientifique** proposant une **programmation grand public**
- Des **espaces d'exposition** variés, incluant un **spectacle immersif en lien avec la thématique** du lieu



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

ÉVÈNEMENTIEL



 **Capacité par concert** :
800 places

 **Prix** : dès 61 €

- **Le Festival Piano Pic** avec une date chaque année, grâce au piano installé en haut du Pic par hélicoptère
- Des **concerts d'été**, complets en 2024, avec des artistes comme Zaho de Sagazan, Zazie ou Ofenbach

RESTAURATION



 **CA restauration** : 1,1M €

 **Prix menu du 2877** :
46,5€

Deux offres de restauration :

- Un **restaurant bistronomique**, le 2877, ouvert en semaine, qui propose un menu **cuisine traditionnelle** pour moins de 50€
- Un **bistro/snack** ouvert toute la journée avec des offres sucrées ou salées pour un budget de 10€

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

 **Localisation :** Le Puy-Sainte-Réparate (Provence)

 **Fréquentation :** NC

 **Surface :** 200 ha

 **Chiffre d'affaires du centre d'art :** 1,29M€

 **Date d'ouverture :** 2011

 **Tarif plein :** 15 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un lieu multiple, à la fois domaine viticole, hôtel de luxe, pôle de gastronomie, mais également centre d'art contemporain

PROGRAMMATION

ARTS

- Des expositions temporaires d'art contemporain, faisant du château un réel lieu de destination culturelle
- Une promenade extérieure « Art & Architecture » présentant 40 installations artistiques sur les coteaux du vignoble, valorisant à la fois l'environnement naturel et le travail des artistes

BOUTIQUE

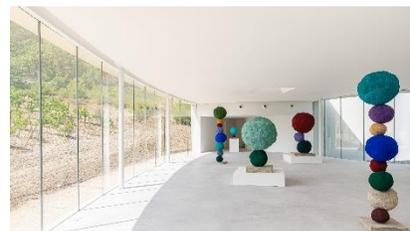
Une boutique d'art, proposant notamment à la vente le travail de jeunes artistes contemporains à travers des éditions limitées

PÔLE DE GASTRONOMIE

- Un café avec terrasse
- Une trattoria
- Un restaurant argentin
- Un restaurant étoilé de la cheffe Héléne Darroze

POINTS D'INTÉRÊT
POUR LE PROJET

- Un centre d'art réussissant à articuler les espaces intérieurs et extérieurs
- Un renouvellement très fréquent des expositions permettant la revisite des locaux



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

VILLA LA COSTE 

 Couverts : 50

 Prix : à partir de 98€

- Un restaurant une étoile dirigé par la chef Héléne Darroze, mettant en valeur les produits locaux de Provence
- Des menus, proposés entre 98 € et 190 €, qui offrent une expérience unique, intégrant des œuvres d'art exposées dans la salle du restaurant et visibles depuis la terrasse

BOUTIQUE D'ART



 Ouverture: 2020

 Prix moyen : > 1000 €

- Une boutique proposant des œuvres en édition limitées pensées par les artistes exposées dans le Domaine, mais également de jeunes artistes cherchant à se faire un nom
- Une boutique accessible *in situ* tout comme en ligne

BONNE PRATIQUE : VILLA CARMIGNAC, UNE FONDATION D'ART CONTEMPORAIN EN PLEIN CŒUR DE L'ÎLE DE PORQUEROLLES

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Porquerolles

Fréquentation : 50K

Surface : 2 000 m²

Chiffre d'affaires : 1,1M€

Date d'ouverture : 2018

Tarif plein : 16 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Centre d'art contemporain de la Fondation Carmignac, qui expose ses œuvres au sein de la villa mais aussi dans un **jardin de 15Ha** (Domaine de la Courtade appartenant à la famille Carmignac)



PROGRAMMATION

ARTS

- 2 000 m² de salles d'exposition sur le thème de l'art contemporain
- Villa au cœur du **Domaine de la Courtade**, domaine viticole de 15Ha appartenant à la famille Carmignac, et dans lequel de **nombreuses sculptures sont exposées**

- Food-Truck** adossé au restaurant qui propose des plats street-food

PRIVATISATION

- Visite privée** de la Villa possible pour les groupes et entreprises
- Privatisation** de la villa possible, avec cocktails et dîners



RESTAURATION

- Restaurant « **Le Poisson Ivre** » sur le domaine **ouvert pendant la haute-saison**



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un centre d'art réussissant à **articuler les espaces intérieurs et extérieurs**
- Deux offres de restaurations originales et complémentaires**



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

FOODTRUCK



Nombre de plats : 3



Prix moyen : 13,6 €

- Un **service de foodtruck** durant la haute saison
- Des plats simples, issus de la **street-food**, proposés à des prix raisonnables pour les clients qui veulent manger **au cœur de la nature**

LE JARDIN DE SCULPTURES



Nombre d'artistes exposés: 15



Superficie : 15 Ha

- Un **jardin exceptionnel**, qui se confond avec les **plantations de vignes** du domaine viticole de la famille Carmignac
- Des **œuvres contemporaines** d'une quinzaine d'artistes

BONNE PRATIQUE : MUSÉE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE DE GRASSE, UN MUSÉE THÉMATIQUE SENSORIEL AUX NOMBREUSES ACTIVITÉS

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Grasse, France

Fréquentation : 76K (2021)

Date d'ouverture : 1989

Surface totale : 3 500 m²

Date d'extension : 2008

Tarif : Plein tarif : 6 € /
Tarif réduit : 3 €

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un lieu consacré à la **sauvegarde** et à la **promotion du patrimoine** mondial des **odeurs**, des **arômes** et des **parfums**
- Un **espace de formation** et de **découverte** pour tous les publics, visant à enseigner l'histoire de la parfumerie et l'évolution de ses techniques



PROGRAMMATION

ARTS & CULTURE

- 4 salles (+jardin) dédiées aux **expositions temporaires** consacrées aux **artistes contemporains**

ÉVÈNEMENTIEL

- Ateliers** (découverte sensorielle, chasse aux trésors, escape game...)

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

- Collection de **57 000 objets** sous plusieurs formes (œuvres d'art, textiles...)
- Chaque étage est dédié à une période historique : communiquer (Antiquité), soigner (Moyen-Âge), séduire (époque contemporaine)

PRIVATISATION

- Auditorium modulable** : 84 m²
- Salles de réunion



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un lieu valorisant **l'histoire de la parfumerie sous tous ses aspects** (conservation du patrimoine, procédés...) tout en offrant des **expériences sensorielles initiatiques** pour tous les âges et des espaces modulables pour des activités MICE



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

ATELIERS D'INITIATION À LA PARFUMERIE



Tarif : 38€ plein tarif
et 19€ tarif réduit

Durée : 2 heures

- Une **visite thématique du musée** suivie d'un **atelier pratique** pour s'initier aux techniques et procédés de parfumerie et créer son propre accord parfumé

PRIVATISATION DU MUSÉE ET DES JARDINS



Espaces intérieurs musées:
8 espaces (781 m² au total)

Les Jardins du Musée:
6 espaces (1 762 m² au total)

Deux parties privatisables :

- Une **privatisation** du musée pour des **séminaires ou cocktails**
- Une privatisation possible des jardins, d'une **salle de réunion** et d'une **serre polyvalente**

BONNE PRATIQUE : MUSÉE DÉPARTEMENTAL DES MERVEILLES, UNE LARGE PROGRAMMATION EN LIEN AVEC LA VALLÉE DES MERVEILLES

PRÉSENTATION DU SITE ET DE SES AXES DE PROGRAMMATION



DONNÉES CLÉS

Localisation : Tende, Alpes-Maritimes

Fréquentation : NC

Surface : 2 000 m²

Chiffre d'affaires : NC

Date d'ouverture : 1996

Tarif plein : Gratuit

ACTIVITÉS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIREÉVÈNEMENTIEL &
ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

CONCEPT

- Un musée situé **au cœur de la Vallée des Merveilles**, l'un des sites les **plus importants de gravures rupestres d'Europe**
- Un **centre culturel** dédié à la peinture rupestre et aux arts associés

PROGRAMMATION

MUSÉE

- Une **galerie permanente sur 750 m²** dédié à l'art rupestre et l'évolution de l'homme depuis la découverte historique de ces peintures
- Une **galerie temporaire de 100 m²** pour des expositions archéologiques, historiques ou artistiques

propres peintures et gravures
Des ateliers pédagogiques scolaires

ANIMATIONS

- Des conférences chaque mois dans l'auditorium
- Des spectacles proposés par des compagnies locales

BOUTIQUE

Un espace **boutique** proposant des articles en **tout genre ainsi que des articles travaillés par des artisans sur le thème du musée**

SAVOIR-FAIRE

- **Des ateliers graphisme** sur la reproduction et modélisation 3D
- **Des ateliers moulage** pour réaliser ses



POINTS D'INTÉRÊT POUR LE PROJET

- Un musée qui propose une **programmation complète** via des expositions et des ateliers
- Un **ancrage local fort** au cœur de la Vallée des Merveilles



ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

LES ATELIERS



Capacité : jusqu'à 25 personnes

Prix : 3 €

- Des **ateliers de graphisme et de moulage** organisés pour en apprendre davantage sur les métiers des conservateurs du musée
- Une **offre accessible aux enfants et aux adultes**

LES ANIMATIONS



Nombre d'événements en septembre : 7

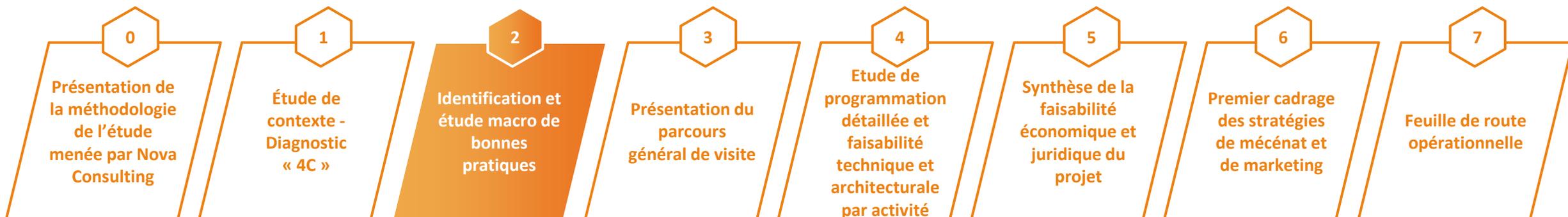
Capacité de l'auditorium : 100 places

Une programmation d'activités riche :

- Des **conférences sur l'art ou des thèmes scientifiques**
- Des **spectacles** en lien avec la thématique du musée
- Des **ateliers créatifs ou des projections de films**

SYNTHÈSE : LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS DES ÉTABLISSEMENTS PRÉSENTANT DES AXES DE PROGRAMMATION COMPARABLES

FACTEUR CLÉ DE SUCCÈS	DESCRIPTION	IMPACT
ARTS & CULTURE	Des expositions artistiques qui permettent de donner une réelle identité au lieu et d'attirer un public plus large	-  +
PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE	Une médiation fondée sur des outils et des technologies innovantes pour valoriser ce patrimoine	-  +
EVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS	Une programmation adaptée à un public très large, qui fait vivre le site à toutes les saisons	-  +
BOUTIQUE	Un espace boutique en lien avec les différentes expositions du musée, et avec des produits engagés sur des notions de développement durable	-  +
RESTAURATION	Des points de restauration de différentes gammes, qui s'inscrivent dans le prolongement de l'image du lieu	-  +
PRIVATISATION	Une mise à disposition de lieux d'accueil polyvalents, modulables selon les besoins, qui peuvent accueillir des visiteurs la journée et des événements spéciaux le soir	-  +
STRATÉGIE COMMERCIALE & MARKETING	Une programmation soutenue par une stratégie commerciale et marketing ambitieuse, permettant au site de rayonner	-  +



2.1 Panorama des sites dédiés à la couleur

2.2 Identification des bonnes pratiques de sites comparables

2.3 Zoom sur les meilleures pratiques innovantes

UNE APPROCHE PAR FACTEUR
CLÉ DE SUCCÈS

ARTS & CULTURE

PATRIMOINE &
SAVOIR-FAIRE

EVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS

BOUTIQUE

RESTAURATION

PRIVATISATION

STRATÉGIE COMMERCIALE &
MARKETING

UNE ÉTUDE SUR DES MEILLEURES PRATIQUES PARMIS UNE SÉLECTION PLUS LARGE DE SITES CULTURELS

Des bonnes pratiques d'**expositions ou ateliers artistiques**, permanentes ou temporaires, dans des musées

Des bonnes pratiques d'**expositions et conférences avec un prisme historique ou scientifiques** dans des sites culturels

Des bonnes pratiques d'**animations à des moments clés de l'année**, dans des sites naturels ou patrimoniaux

Des bonnes pratiques de **boutiques-librairies de musées thématiques**, avec une offre de produits dérivés travaillée

Des bonnes pratiques de **restaurants et cafés de sites culturels**, avec une offre complète et adaptée aux visiteurs

Des bonnes pratiques d'**offres de privatisation** au sein de sites culturels, proposant une diversité d'activités, tant pour un public MICE que privé

Des bonnes pratiques de **leviers stratégiques commerciaux et marketing** dans des sites culturels qui permettent d'optimiser le chiffre d'affaires du lieu



BONNE PRATIQUE

EXPOSITION
PERMANENTE

CHÂTEAU LA COSTE
Le Puy-Sainte-Réparate

EXPOSITION
TEMPORAIRE

MUSÉE PIERRE SOULAGES
Rodez

ATELIERS CRÉATIFS

VILLA CARMIGNAC
Île de Porquerolles

DONNÉES CLÉS

- **Nombre d'œuvres de la collection extérieure :**
40

- **Fréquentation :** \approx 80K
(pour 130K visiteurs annuels)
- **Dates de l'exposition :**
Juin 2023 – Janvier 2024
- **Nombre d'œuvres :** 43

- **Tarif des ateliers :** 10 €

DESRIPTIF

- Une **exposition permanente dans les jardins** du château intitulée « **Art & Architecture** »
- Une mise en valeur d'**artistes contemporains**, mais également de **l'environnement naturel** du vignoble entourant le château

- Une **exposition temporaire artistique** intitulée « **Les derniers Soulages** » en hommage au peintre disparu récemment, spécialiste de la couleur noire
- Une exposition qui a boosté la fréquentation du musée, avec **+15% de fréquentation** en juillet 2023 vs 2022 par exemple

- Des **ateliers créatifs** proposés dans le cadre de l'exposition « **The Infinite Woman** » :
 - Un **atelier créatif pour les 6 à 12 ans** où les enfants sont invités à s'inspirer des œuvres de l'exposition à travers l'utilisation de différents matériaux
 - Un **atelier de création** (collage/peinture) autour du travail de l'artiste Cécilia Granara

ILLUSTRATION



BONNE PRATIQUE

EXPOSITION HISTORIQUE
IMMERSIVECITÉ DE L'HISTOIRE
*Paris La Défense*EXPOSITION
PATRIMOINIALE
IMMERSIVEAURA
*Invalides, Paris*CONFÉRENCES
HISTORIQUES ET
SCIENTIFIQUESLA COULEUR PARLE TOUTES
LES LANGUES
Hôtel de la Marine, Paris

DONNÉES CLÉS

- Surface de projection : 700 m²
- Tarif : 19 €

- Fréquentation : \simeq 60K (entre septembre 2023 et janvier 2024)
- Durée : 50 min

- Dates de l'exposition : Octobre 2024 – Octobre 2025
- Nombre d'œuvres : 80

DESSCRIPTIF

- Un **site immersif** dédié à l'**histoire de France**
- Un parcours associant une **visite guidée par des acteurs**, un **spectacle vidéo de 20 min à 360°**, ainsi qu'une **frise chronologique avec 26 bornes tactiles**

- Une **exposition immersive** qui raconte l'**histoire du bâtiment des Invalides**, de la construction du dôme au temps de Louis XIV, aux différentes personnalités du 20^e siècle qui reposent en son sein

- Un cycle de **cinq conférences** présentant le **rôle des couleurs pour différentes cultures / époques** de l'histoire
- Une **conférence-spectacle** intitulée « **La Science des Couleurs** », une **expérience interactive accessible à un public plus large**, associant humour et approche scientifique autour de la thématique de la couleur

ILLUSTRATION



BONNE PRATIQUE	DONNÉES CLÉS	DESCRIPTIF	ILLUSTRATION
<p>PARCOURS NOCTURNES</p> <p>LUMINA NIGHT WALKS <i>Canada</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de productions créées autour du concept : 17 • Nombre de tickets vendus : +7 millions 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des parcours nocturnes dans des forêts et parcs nationaux de 1 à 2 km, conçus comme des voyages oniriques et immersifs ▪ Des expériences créées par le groupe Moment Factory, spécialiste des réalisations lumineuses, dans divers sites, notamment protégés ou classés (salles de spectacles, musées, églises, etc.) 	 
<p>FESTIVALS</p> <p>FESTIVAL PIERRE CARDIN <i>Lacoste</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dates : Deux dernières semaines de juillet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un festival artistique et culturel créé par la maison Pierre Cardin au sein du village de Lacoste ▪ Une programmation variée avec à la fois du théâtre (<i>Bunker</i> avec Julie Depardieu), des concerts (<i>L'Impératrice</i>), mais également des projections de films en plein air 	 
<p>ANIMATION THÉMATIQUE NOËL</p> <p>GROTTE DE LA PIERRE DE VOLVIC <i>Auvergne</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation : 26K en décembre (<i>soit 25% de la fréquentation annuelle</i>) • Dates : Fin novembre – début janvier 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une expérience immersive adaptée à toute la famille, avec une animation spéciale pendant la période de Noël : « <i>La Grotte du Père Noël</i> » ▪ Une production réalisée par le studio WB, groupe français spécialisé dans des projets immersifs dans des lieux culturels et patrimoniaux 	 

2.3 ZOOM : BONNES PRATIQUES DE L'AXE BOUTIQUE

BONNE PRATIQUE

DONNÉES CLÉS

DESCRIPTIF

ILLUSTRATION

PRODUITS DÉRIVES

- Tarif d'un sac en coton Eileen Gray et Le Corbusier : 28 €

- Un espace de boutique et une boutique en ligne sur le site internet du Centre des Monuments Nationaux
- Une **diversité de produits dérivés** en lien avec l'architecture du site : art de la table, sacs, fourniture, etc.



CAP MODERNE Roquebrune-Cap-Martin

BOUTIQUE GRAND PUBLIC

- Superficie : 340 m²
- CA boutique : 2,1M€
- Taux de captation : 20%
- CA/visiteur : 6,4 €

- Des produits pour le **grand public**, les **spécialistes**, et les **plus jeunes** (BD, mangas...) assurant une réponse à tous types de clientèles



MUSÉE DE L'AIR ET DE L'ESPACE Le Bourget

PRODUITS ÉCO-RESPONSABLES

- Superficie : 330 m²
- CA boutique : 2M€
- CA/visiteur : 4 €

- Un positionnement engagé depuis 2017 avec une **mise en valeur de produits éco-responsables et s'intégrant dans l'économie circulaire**, pour lequel la boutique a obtenu un label
- Un positionnement et des gammes de produits en cohérence avec les valeurs du musée



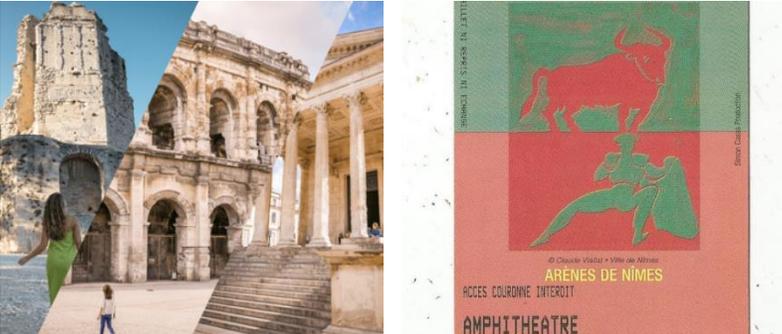
MUSÉE OCÉANOGRAPHIQUE DE MONACO Monaco

2.3 ZOOM : BONNES PRATIQUES DE L'AXE RESTAURATION

BONNE PRATIQUE	DONNÉES CLÉS	DESCRIPTIF	ILLUSTRATION
<p>FOODTRUCK</p> <p>VILLA CARMIGNAC <i>Île de Porquerolles</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de couverts : 50 en terrasse 	<p>Offre de restauration d'avril à octobre :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Food-truck le Poisson Ivre (service jusqu'à 17h et les jeudis lors des "soirées ciné" service de 17h à 21h) ▪ Restaurant bistrannique le Poisson Ivre (service jusqu'à 14h30) par le chef Hugo Mancel 	 
<p>SPÉCIALITÉS RÉGIONALES</p> <p>FAMILISTÈRE DE GUISE <i>Guise (Hauts-de-France)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de couverts total : 80 • Prix moyen des sandwiches : 5 € 	<p>Deux offres complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La buvette des économats : une offre composée de plats traditionnels régionaux, renouvelés régulièrement ▪ La buanderie : un espace de restauration en salle à destination de groupes et sur réservation uniquement, permettant de miser sur une cible plus large 	 
<p>OFFRES COMPLÉMENTAIRES</p> <p>CHÂTEAU LA COSTE <i>Le Puy-Sainte-Réparate (Provence)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de restaurants : 5 • Nombre de couverts du restaurant étoilé : 50 	<p>Un réel pôle de gastronomie avec cinq offres de restauration complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un café • Un restaurant terrasse • Une trattoria • Un restaurant argentin • Un restaurant étoilé de la cheffe Hélène Darroze 	 

2.3 ZOOM : BONNES PRATIQUES DE L'AXE PRIVATISATION

BONNE PRATIQUE	DONNÉES CLÉS	DESCRIPTIF	ILLUSTRATION
<p>ÉVÈNEMENTS PRIVÉS OU D'ENTREPRISE</p> <p>CARRIÈRES DES LUMIÈRES <i>Baux-de-Provence</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité : de 15 à 500 personnes 	<p>Une offre de privatisation articulée autour de différents espaces pour différents types d'évènements :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une salle de projection de 3 000 m² pouvant accueillir cocktails, lancements de produits, défilés de mode ▪ Une cour à ciel ouvert de 750 m² ▪ Un espace couvert de 450 m², adapté pour des évènements type repas assis 	 
<p>PRIVATISATION COUPLÉE À DES ACTIVITÉS DU MUSÉE</p> <p>MUSÉE INTERNATIONALE DE LA PARFUMERIE <i>Grasse</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Surface : 780 m² d'intérieur; 1 760 m² d'espaces extérieurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des espaces comme l'auditorium ou des salles d'expositions convertibles pour des manifestations privées tels que des séminaires, lancements de produits, soirées de Gala, vins d'honneur, cocktails, etc. ▪ Une privatisation pouvant s'accompagner d'une visite guidée privée sur-mesure des collections / expositions temporaires du musée et des jardins, ou encore d'un atelier 	 
<p>SPÉCIALISATION POUR DES PARTENAIRES MUSICAUX</p> <p>SALINE ROYALE D'ARC-ET-SENANS <i>Arc-et-Senans</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité : jusqu'à 1 500 personnes 	<p>Une offre de privatisation articulée autour de trois publics cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un public professionnel, avec 15 salles de réunion à disposition, un auditorium et la possibilité de formules de restauration et hébergement • Des événements privés dans le domaine de 13 ha • Des partenaires musicaux, avec la possibilité de louer 4 studios d'enregistrement de 250 m² au total, des box isolés pour jouer et l'auditorium de 550 places pour des concerts 	 

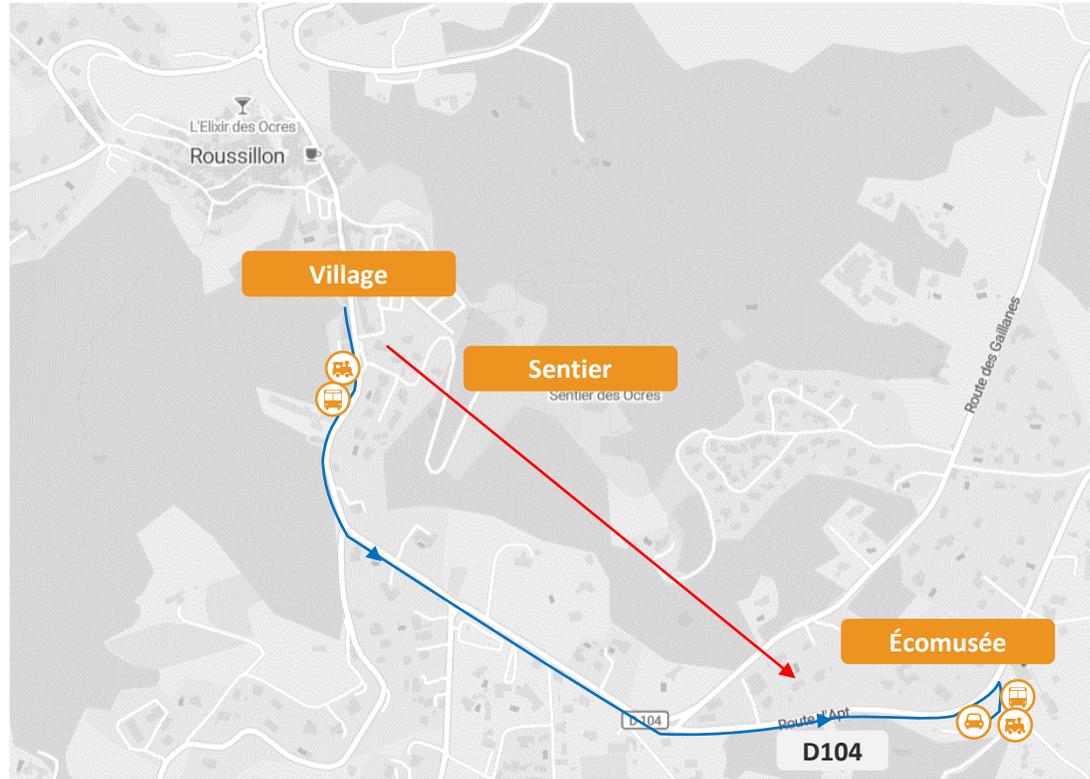
BONNE PRATIQUE	DONNÉES CLÉS	DESSCRIPTIF	ILLUSTRATION
<p>BILLET COUPLÉ POUR DEUX SITES PROCHES</p> <p>GROTTE DE LA PIERRE DE VOLVIC x VOLCAN DE LEMPTÉGY <i>Auvergne</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Tarif plein : 20,70 € (au lieu de 10 € + 13 €) 	<ul style="list-style-type: none"> Deux sites complémentaires à seulement 15 minutes de voiture l'un de l'autre Un pass à tarif préférentiel sans obligation de faire les deux visites le même jour 	
<p>BILLET COUPLÉ POUR UN SITE NATUREL ET UN SITE CULTUREL</p> <p>MUSÉE DE LA CAMARGUE x SENTIERS DU DOMAINE DE LA PALISSADE <i>Bouches-du-Rhône</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Tarif plein : 10 € (au lieu de 7 € + 5 €) 	<ul style="list-style-type: none"> Un billet combiné à un tarif préférentiel pour un musée et un site naturel situés à 40 minutes de trajet Une thématique commune aux deux sites : La Camargue 	
<p>BILLET COUPLÉ POUR TROIS SITES, VALABLE PLUSIEURS JOURS</p> <p>ARÈNES DE NÎMES x LA MAISON CARRÉE x LA TOUR MAGNE <i>Nîmes</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Tarif plein : 13 € (au lieu de 10 € + 6 € + 3,50 €) 	<ul style="list-style-type: none"> Un billet combiné qui permet de visiter 3 monuments romains situés au cœur de Nîmes à un tarif préférentiel Un pass offrant la possibilité de visiter les sites sur trois jours distincts 	



3.1 Présentation des moyens d'accès au musée

3.2 Présentation du parcours de visite

RELIER LE VILLAGE, LE SENTIER ET L'ÉCOMUSÉE



LA VOIE DE MOBILITÉ DOUCE POUR RELIER LE VILLAGE ET LE SENTIER À L'ÉCOMUSÉE

A



Petit train touristique

Mettre en place une offre de petit train touristique ou navette reliant le village et le sentier à l'Écomusée, destinée aux visiteurs ne souhaitant pas marcher ou PMR stationnant dans le village

B



Voie piétonne

Aménager une voie piétonne sécurisée reliant le village et le sentier à l'Écomusée pour les visiteurs désireux de faire le trajet à pied

C



Piste cyclable

Créer une piste cyclable sécurisée reliant le village et le sentier à l'Écomusée pour les visiteurs à vélo et visiteurs souhaitant utiliser les futurs vélos électriques qui seront mis à disposition dans le village

LES AUTRES MOYENS DE TRANSPORT POUR ACCÉDER AU MUSÉE

D



Voitures

Bien identifier les espaces de stationnement, tout en encourageant le développement des mobilités douces

E



Cars de touristes

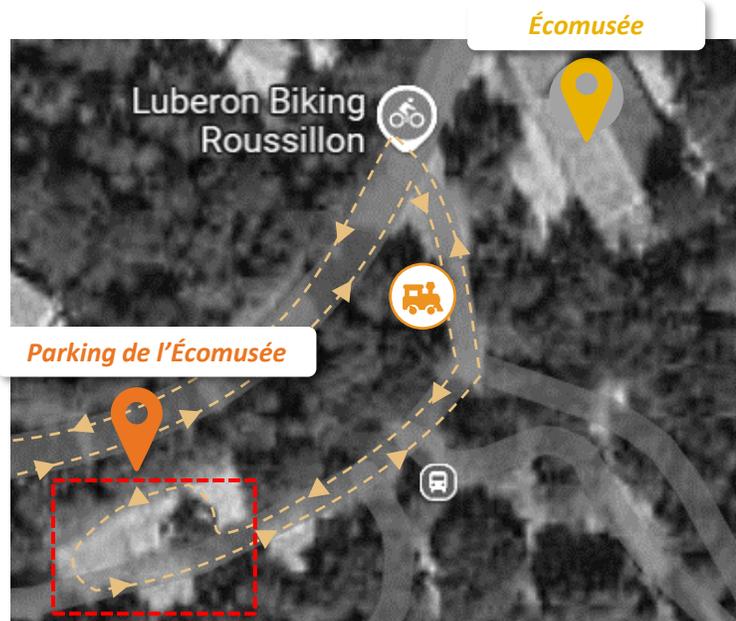
Identifier un arrêt de bus à proximité de l'Écomusée et s'assurer que l'accueil puisse recevoir environ 57 personnes

Un enjeu de créer une voie de mobilité douce sécurisée entre le village, le sentier et l'Écomusée, afin d'attirer les touristes de ces deux sites et diversifier les moyens d'accès à l'Écomusée

ZOOM SUR LA MOBILITÉ DOUCE : LA CRÉATION D'UNE LIAISON DOUCE ENTRE LE VILLAGE, LE SENTIER ET L'ÉCOMUSÉE UN PRÉALABLE NÉCESSAIRE AU DÉVELOPPEMENT DU VISITORAT

CONTRAINTES TECHNIQUES : UNE OBLIGATION DE FAIRE UN DEMI-TOUR SUR LE PARKING DE L'ÉCOMUSÉE

RÉGLEMENTATION : UNE AUTORISATION PRÉALABLE OBLIGATOIRE DÉLIVRÉE PAR LE PRÉFET ET LA MAIRIE, AVEC UNE GESTION ASSURÉE PAR UNE SOCIÉTÉ PRIVÉE



Arrivée du petit train / navette depuis le village / sentier

⚠ Une obligation de faire un demi-tour sur le parking de l'Écomusée d'une capacité d'environ 30 places

LÉGENDE

- Parcours de la navette
- Arrêt de la navette à Ôkhra
- Parking de l'Écomusée
- Bâtiment d'accueil de l'Écomusée



Exploitation : Un service assuré par une société privée, généralement dans le cadre d'une Délégation de Service Public accordée par la mairie ou Régie directe ou dans le cadre d'une exploitation 100% privée



Autorisations : Une autorisation préfectorale obligatoire, après avis du maire et des organismes gestionnaires de voiries concernés



Visite technique : Une initiale par la DRIEE, DREAL ou DEAL donnant lieu à la délivrance d'un procès verbal, puis une visite technique obligatoire tous les ans

ZOOM SUR DES BONNES PRATIQUES

Le Panoramique des Dômes



Train électrique reliant le départ du Puy de Dôme à son sommet en 15min
Tarif (aller-retour) : 17,2 € / 10,1 €
Horaires : 1 train/h (basse saison), 1 train/40min (moyenne saison), 1 train/20min (haute saison)

Les Passeurs du Mont Saint-Michel



- Des navettes qui effectuent des liaisons jusqu'au Mont Saint-Michel
- Un fonctionnement au biogaz

Tarif : Gratuit
Horaires : toutes les 12min, de 7h30 à minuit

Des contraintes techniques à appréhender telles que le demi-tour sur le parking de l'Écomusée, ainsi que des contraintes réglementaires, incluant la nécessité d'autorisations préalables à l'exploitation

ZOOM SUR LA MOBILITÉ DOUCE : COMPARAISON DU PETIT TRAIN ET DE LA NAVETTE ÉLECTRIQUE

LE PETIT TRAIN



Capacité : 75 max.

Longueur : 18 m max.

Coût achat : env. 100 k€ - 150k€ (env. 350k€ - 500k€ pour un électrique)

ESTIMATION DU TAUX DE REMPLISSAGE

Nombre de visiteurs /jour	% de visiteurs utilisant la voie douce (petit-train)			Nombre de passages	Capacité	Taux de remplissage du petit train			
	Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute			Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute	
En moyenne : 228	8%	20%	40%	7 (1/h en moyenne)	40 places	Moyen	7%	16%	33%
Haute saison : 472						Haute saison	13%	34%	67%

AVANTAGES

- Une **large capacité de transport**, notamment pour des groupes
- Une **expérience ludique et attrayante** pour les visiteurs

CONTRAINTES

- Un **coût d'investissement initial important**, pour un petit-train neuf et électrique
- Un moyen de transport plus **lent** avec une nécessité de créer un parcours
- Un **taux de remplissage plus faible** vs. une navette électrique
- Une **mobilité limitée**, qui nécessite un **espace important sur le parking d'Ôkhra** pour faire un demi-tour et risque de poser des **difficultés opérationnelles** en période de **haute saison**

Recommandation Nova Consulting

LA NAVETTE ÉLECTRIQUE



Capacité : 15 – 25 pax

Longueur : env. 5 – 6m

Coût achat : env. 50 – 150k€

ESTIMATION DU TAUX DE REMPLISSAGE

Nombre de visiteurs /jour	% de visiteurs utilisant la voie douce (navette)			Nombre de passages	Capacité	Taux de remplissage de la navette électrique			
	Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute			Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute	
En moyenne : 228	8%	20%	40%	14 (2 /h en moyenne)	18 places	Moyen	7%	18%	36%
Haute saison : 472						Haute saison	15%	37%	75%

AVANTAGES

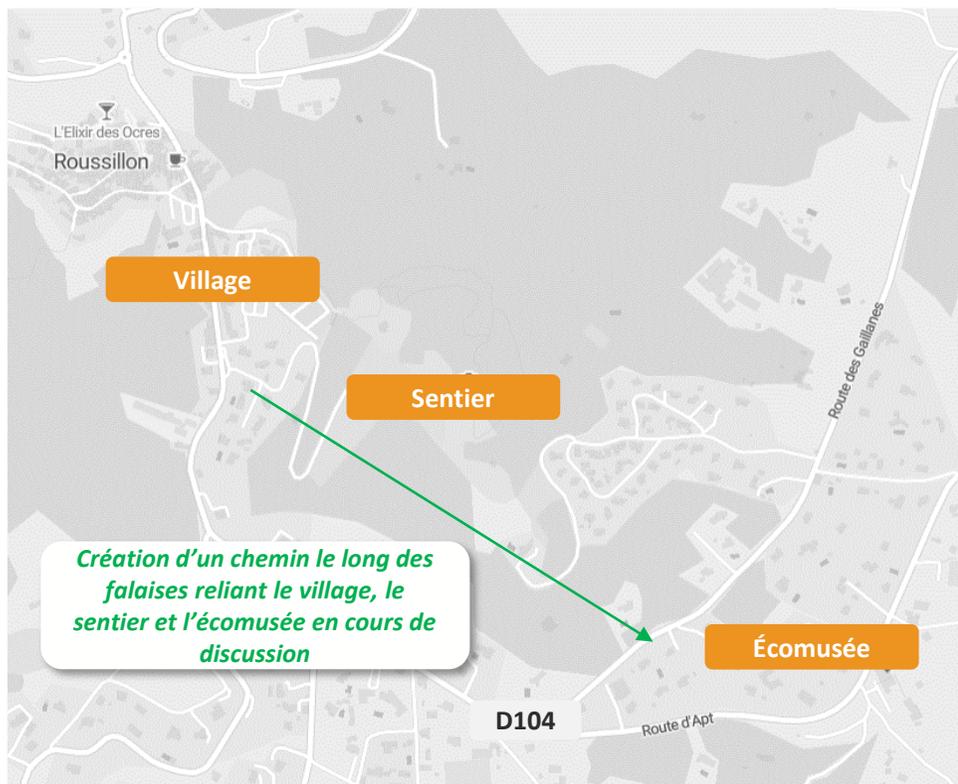
- Un **coût d'exploitation à long terme inférieur** à un train touristique non électrique (économie d'énergie et réduction des coûts de carburant)
- Une **empreinte écologique moindre**
- Des **rotations rapides** et une **taille réduite** permettant un demi-tour facile sur le parking de l'Écomusée
- Une **capacité facilement adaptable** pour faire face aux variations saisonnières

CONTRAINTES

- Une **autonomie restreinte** en raison de la nécessité de recharger régulièrement le véhicule
- Une **capacité limitée** nécessitant davantage de rotations, notamment en haute saison
- Un moyen de transport **moins attrayant** et **ludique** que le petit train

ZOOM SUR LA MOBILITÉ DOUCE : CRÉER UNE VOIE PIÉTONNE ET PISTE CYCLABLE RELIANT LE VILLAGE, SENTIER ET L'ÉCOMUSÉE ...

RELIER LE VILLAGE, LE SENTIER ET L'ÉCOMUSÉE PAR UNE VOIE DE MOBILITÉ DOUCE



LÉGENDE

→ Voie de mobilité douce depuis le village / sentier

CRÉER UNE VOIE PIÉTONNE ET PISTE CYCLABLE LE LONG DES FALAISES

Aménagement et entretien : Département (possiblement également les collectivités locales)

Dimensions :

- Piste cyclable bidirectionnelle : **3m** de largeur min
- Voie piétonne : **1,4m** de largeur min
- Séparation piste cyclable – trottoir : **20cm**
- Séparation chaussée principale – piste cyclable : **20 – 50cm**

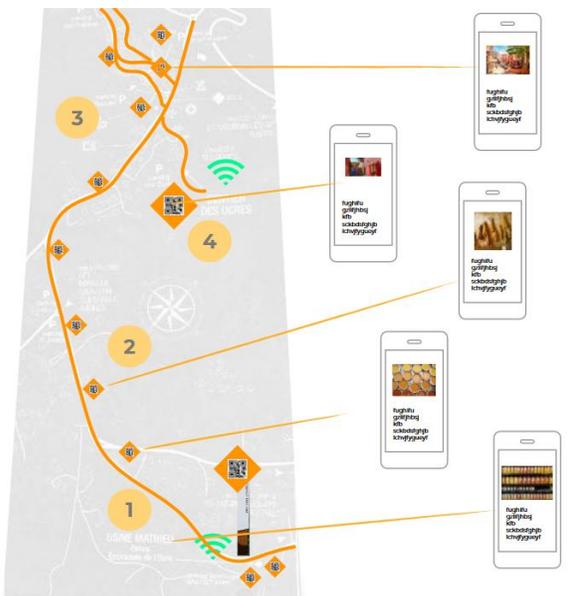
Distance et durée depuis le village et sentier :

- Distance : env. **1,6 km** depuis le sentier des Ocrez et le village (Place Jean Eynard)
- Durée : **20-22 min** à pied et **6-7 min** à vélo (à 15km / h en moyenne)

NOMBRE DE PERSONNES EMPRUNTANT LA VOIE DE MOBILITÉ DOUCE DEPUIS LE VILLAGE / SENTIER PAR JOUR

	EN MOYENNE			HAUTE SAISON		
Nombre de visiteurs / jour	228			472		
% de visiteurs empruntant la voie de mobilité douce (hors navette)	Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute	Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute
	5%	15%	20%	5%	15%	20%
Nombre de personnes / jour empruntant la voie douce (vélos et piétons)	Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute	Hyp. basse	Hyp. moy.	Hyp. haute
	11	34	46	24	71	94

UNE DÉCOUVERTE IMMERSIVE ET CONNECTÉE DE ROUSSILLON RELIANT LE SENTIER, LE VILLAGE ET LE CCR



Une visite immersive en 4 étapes :

- 1) Centre de la Couleur
- 2) Chemin vers le village
- 3) Village de Roussillon
- 4) Sentier des Ocres

Un parcours de visite via un système de QR codes à scanner avec son téléphone



ZOOM SUR DES BONNES PRATIQUES

Villages proposant une expérience comparable



LA CADIÈRE D'AZUR

Dispositif proposant une **visite guidée autonome** via un **système de QR Codes** à flasher dans le village



SAVIGNY

Visite du village d'une durée de **45min** à l'aide de **QR codes** qui permettent de découvrir le patrimoine et le **site de Savigny** en toute liberté

Opérateurs proposant une expérience similaire

ASK
MONA

Des visites guidées personnalisées, intégrant l'intelligence artificielle

CulturMoov

Des visites guidées numériques et interactives via une application mobile

ZOOM SUR L'ACCÈS VOITURES : UN PARKING AUJOURD'HUI EN SURCAPACITÉ MAIS QUI S'AVÉRERA INSUFFISANT POUR LE FUTUR PROJET

NOMBRE DE PLACES DE PARKING DE L'ÉCOMUSÉE

PARKING N°1 / PARKING PRINCIPAL



Orange box: Parking N°1 de l'Écomusée

Yellow arrow: Entrée du parking

Orange arrow: Vers l'accueil visiteurs

LÉGENDE

CARACTÉRISTIQUES ACTUELLES DU PARKING N°1 / PARKING PRINCIPAL

- **Surface** : environ 900 – 1 000 m²
- **Nombre de places de parking – voiture** : environ 40
- **Car** : Espace de retournement au fond du parking qui eut servir d'espace de parking (1 à 3 max)
- **Parking payant** : interdiction

PARKING N°2 / PARKING LIVRAISONS ET ÉVÈNEMENTS



CARACTÉRISTIQUES ACTUELLES DU PARKING N°2 / PARKING POUR LES LIVRAISONS ET LES ÉVÈNEMENTS

- **Surface** : environ 900 – 1 000 m²
- **Nombre de places de parking – voiture** : environ 30
- **Parking payant** : interdiction

LÉGENDE

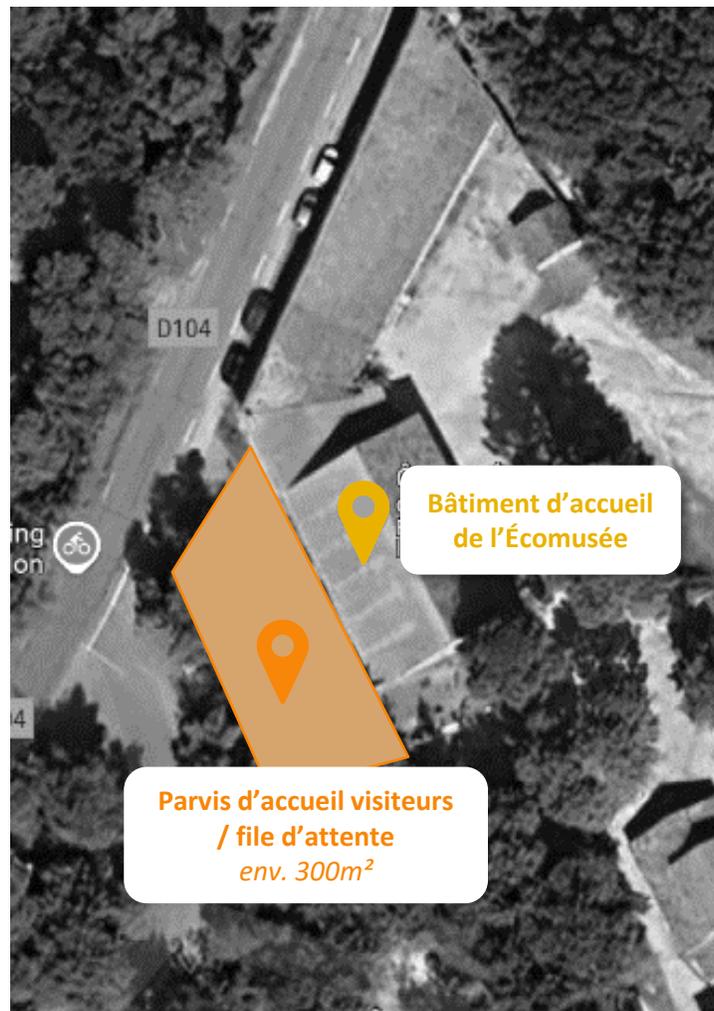
Yellow box: Parking N°2 de l'Écomusée

Yellow arrow: Entrée du parking

Orange arrow: Vers l'accueil visiteurs

- **Un parking principal (parking N°1) aujourd'hui en surcapacité les grands week-ends d'août**
- **Un agrandissement du parking principal déjà envisagé mais peu porteur en l'absence de navette vers le village**
- **Un parking qui se trouve aujourd'hui hors du contrat d'affermage**
- **Une possibilité d'accroître la capacité du parking principal grâce au parking N°2 déjà utilisé de manière ponctuelle pour les livraisons et les événements**

ZOOM SUR L'ACCUEIL VISITEURS : UN VASTE ESPACE D'ACCUEIL DEVANT ET À L'INTÉRIEUR DU BÂTIMENT POUR LES VISITEURS EN FILE D'ATTENTE



Surface accueil intérieur 40 m^2 \times Personne / m^2 2 $=$ Capacité max. d'accueil 80

+

Surface parvis 300 m^2 \times Personne / m^2 2 $=$ Capacité max. d'accueil 600

Un accueil de **472** personnes par jour en haute saison vs. une capacité d'accueil maximum de **680** personnes à l'intérieur et devant le bâtiment principal



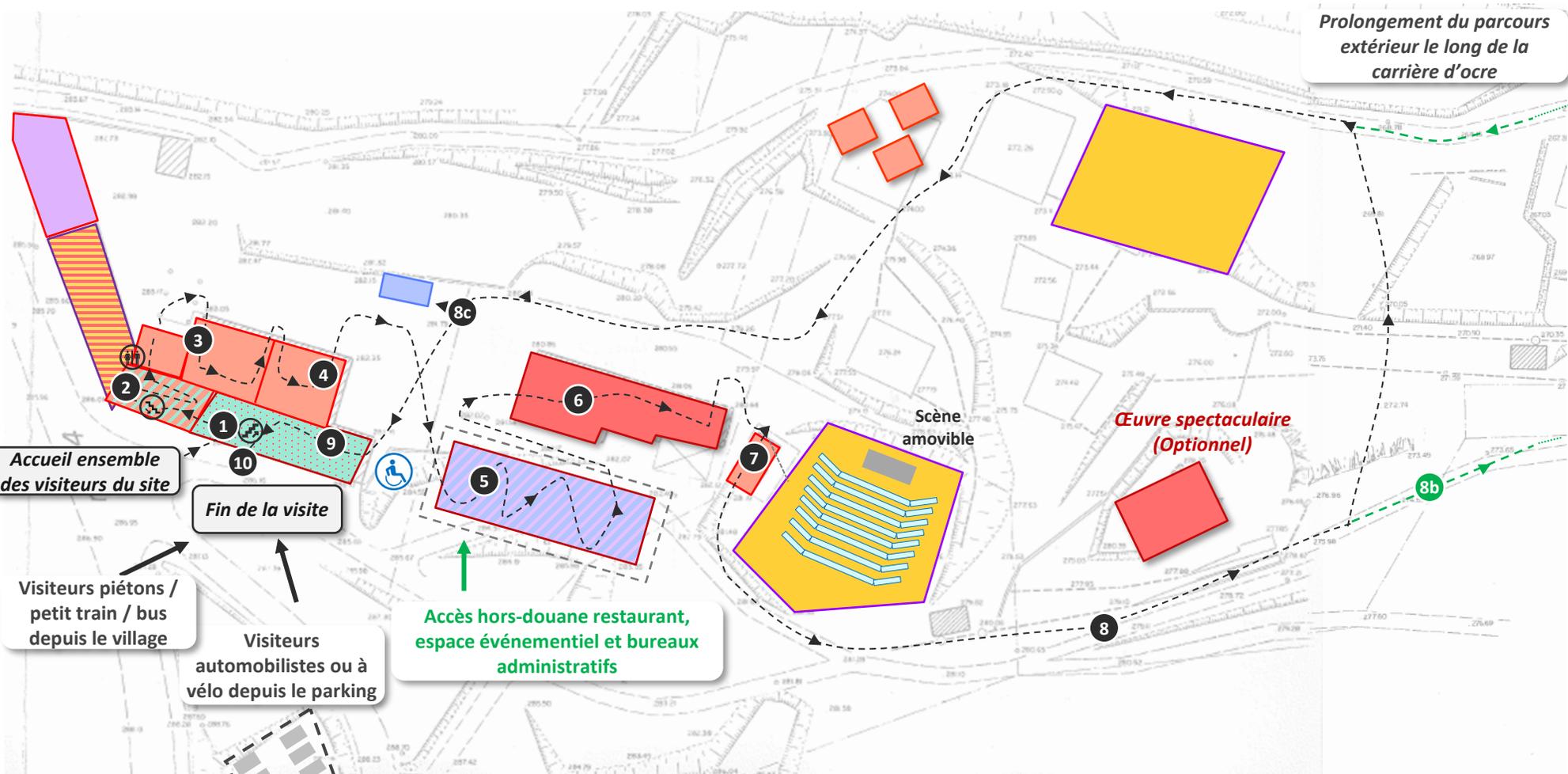
3.1 Présentation des moyens d'accès au musée

3.2 Présentation du parcours de visite

TROIS SCÉNARIOS DONT LA PROGRAMMATION ET LA FAISABILITÉ ONT ÉTÉ FINEMENT INSTRUITES

Scénario établi comme scénario préférentiel

	SCÉNARIO 1 : CRÉATION DE NOUVEAUX BÂTIMENTS – UNE SEULE PHASE	SCÉNARIO 2A : CRÉATION DE NOUVEAUX BÂTIMENTS – PHASAGE DES TRAVAUX	SCÉNARIO 2B : BÂTIMENTS EXISTANTS
PRINCIPES CLÉS	Construction d'un nouveau bâtiment de taille critique <u>dès la première année d'ouverture du musée</u>	<ul style="list-style-type: none"> En <u>année 1</u>, une programmation pensée autour des bâtiments existants et de nouvelles structures légères ne nécessitant pas de longs travaux ou d'autorisations administratives complexes, tout en permettant de définir un parcours de visite renouvelé En <u>année 7</u>, construction d'un nouveau bâtiment de taille critique pour accueillir de nouvelles activités programmatiques 	Une programmation pensée autour des bâtiments existants et de nouvelles structures légères ne nécessitant pas de longs travaux ou d'autorisations administratives complexes , tout en permettant de définir un parcours de visite renouvelé et qualitatif pour les visiteurs
FRÉQUENTATION EN ANNÉE CIBLE	55K À 80K VISITEURS	55K À 80K VISITEURS	41K À 63K VISITEURS
CA EN ANNÉE CIBLE	2 724 939 €	ANNÉE 3 : 1 744 734 € ANNÉE 7 : 2 724 939 €	1 706 587 €
CAPEX	6 553 273 €	7 227 559 €	3 730 649 €
	<i>Un scénario très ambitieux dès l'ouverture du CCR mais qui nécessite de lourds investissements et une ouverture plus tardive</i>	<i>Un scénario qui permet une ouverture rapide du CCR mais qui nécessite une fermeture et de nouveaux investissements pour atteindre le scénario en année cible</i>	<i>Un scénario avec un CA et une fréquentation moins ambitieux mais qui nécessite des coûts moindres et qui permet une ouverture rapide du CCR</i>

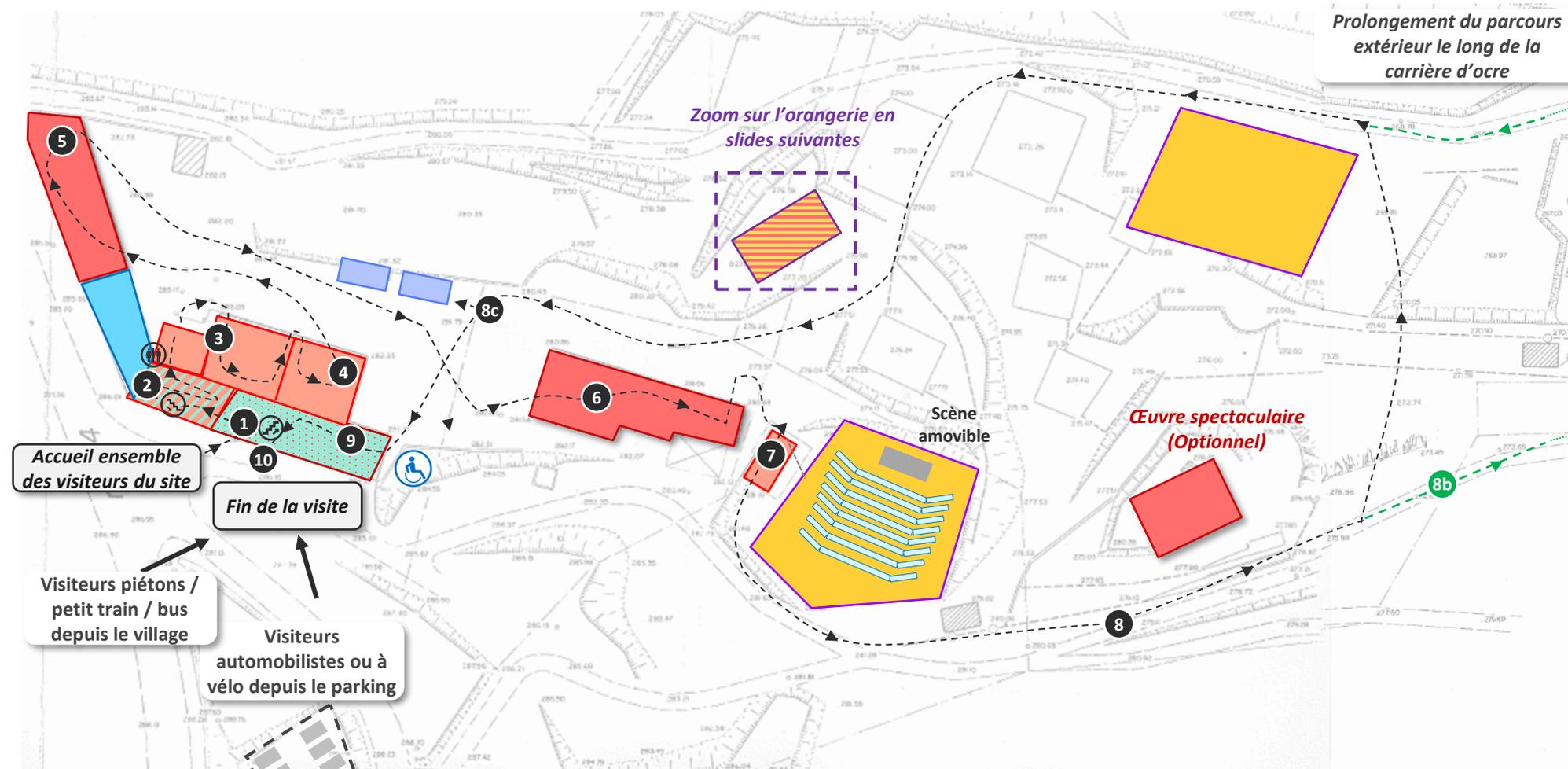


PARCOURS DE VISITE

- 1 Accueil des visiteurs au guichet de billetterie situé au sein du Concept Store
- 2 Visite de l'exposition immersive historique située au R-1 du Bâtiment Principal
- 3 Suite de la visite de l'exposition immersive historique au sein d'une partie du Moulin du Jaune
- 4 Visite scientifique au sein du Moulin du Jaune
- 5 Visite de l'exposition permanente située au RDC du Nouveau Bâtiment
- 6 Visite de l'exposition temporaire clé en main située au sein du Moulin du Rouge
- 7 Atelier savoir-faire sur les pigments de 15 min
- 8 Visite du parcours extérieur – petite boucle
- 8b Prolongement du parcours extérieur – grande boucle
- 8c Accès au foodtruck situé en face du Moulin du Jaune
- 9 Visite de l'exposition temporaire au R-1 du Bâtiment Principal
- 10 Fin de la visite au Concept Store et à la Bibliothèque au RDC

LÉGENDE

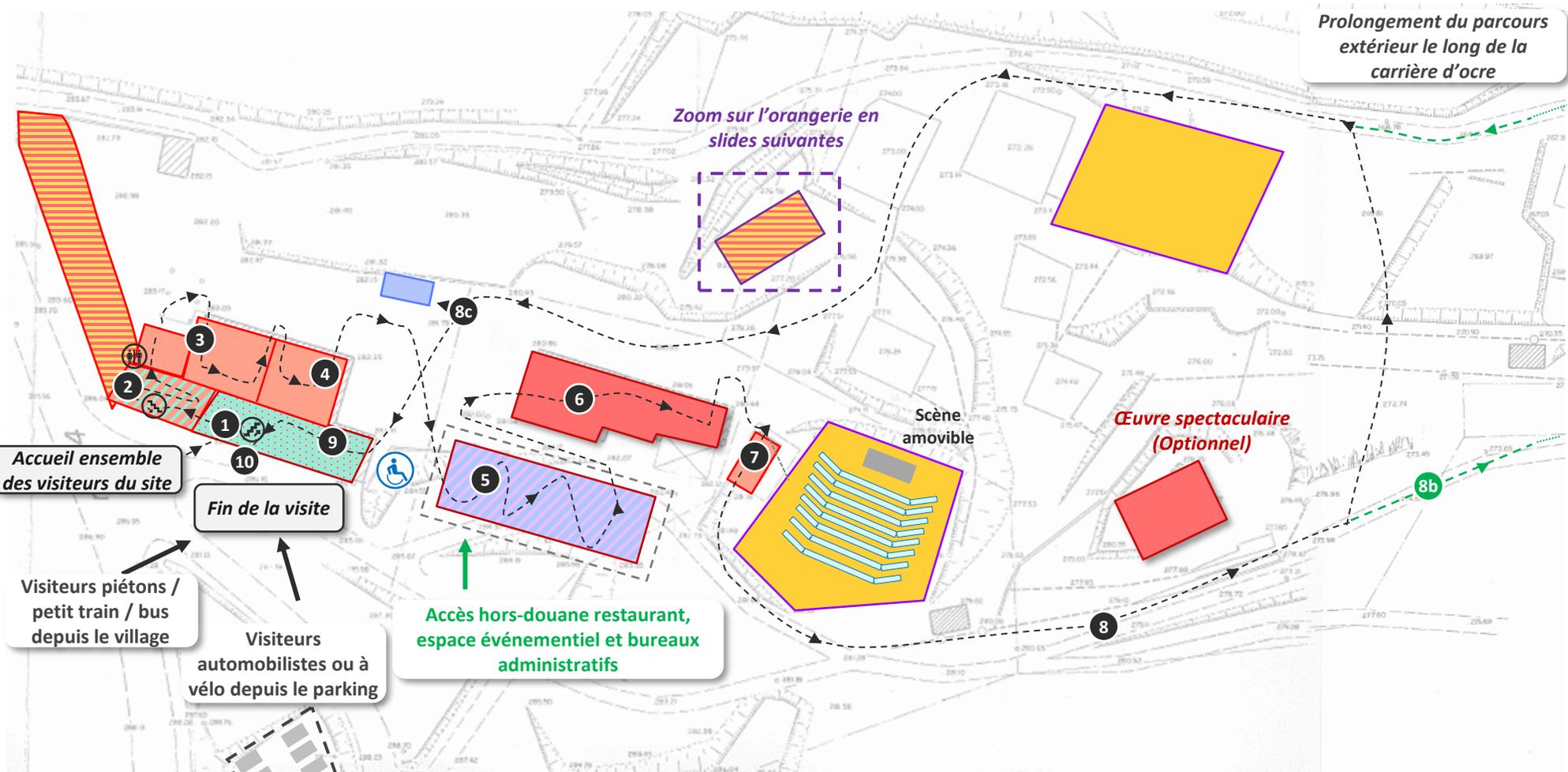
Patrimoine & Savoir-Faire	Événementiel & Animations	Restauration	Parcours de visite (petite boucle)	Activités hors-douane	Toilettes
Arts & Culture	Boutique	Privatisation	Parcours de visite (grande boucle)	Escaliers	Accès PMR



- 1 Accueil des visiteurs au guichet de billetterie situé au sein du Concept Store
- 2 Visite de l'exposition immersive historique située au R-1 du Bâtiment Principal
- 3 Suite de la visite de l'exposition immersive historique au sein d'une partie du Moulin du Jaune
- 4 Visite scientifique au sein du Moulin du Jaune
- 5 Visite de l'exposition temporaire clé en main
- 6 Visite de l'exposition permanente artistique au sein du Moulin du Rouge
- 7 Atelier savoir-faire sur les pigments de 15 min
- 8 Visite du parcours extérieur – petite boucle
- 8b Prolongement du parcours extérieur – grande boucle
- 8c Accès au foodtruck situé en face du Moulin du Jaune
- 9 Visite de l'exposition temporaire au R-1 du Bâtiment Principal
- 10 Fin de la visite au Concept Store et à la Bibliothèque au RDC

LÉGENDE

 Patrimoine & Savoir-Faire	 Événementiel & Animations	 Restauration	 Bureaux administratifs	 Escaliers	 Parcours de visite (petite boucle)
 Arts & Culture	 Boutique	 Privatisation	 Toilettes	 Accès PMR	 Parcours de visite (grande boucle)

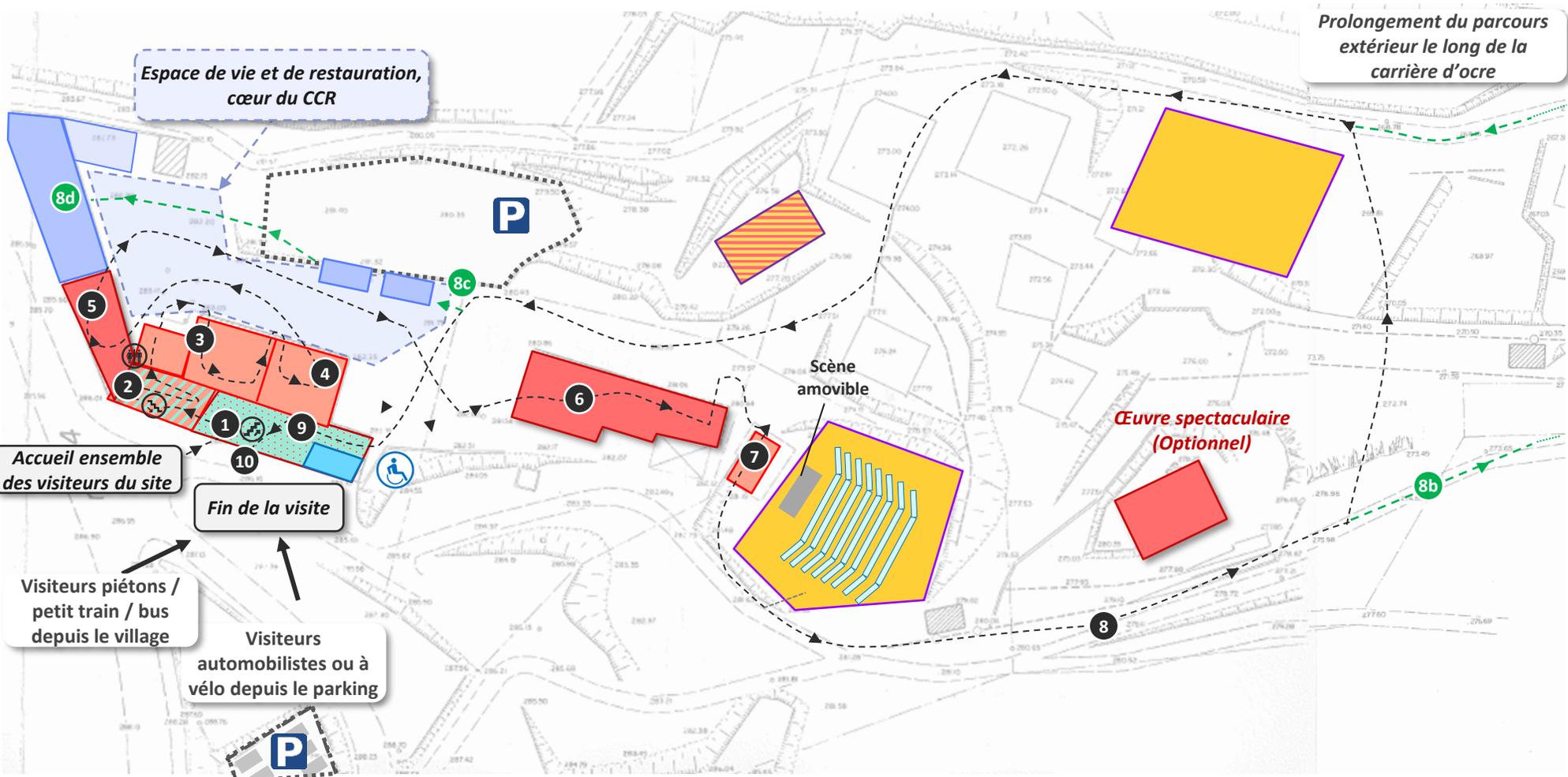


PARCOURS DE VISITE

- 1 Accueil des visiteurs au guichet de billetterie situé au sein du Concept Store
- 2 Visite de l'exposition immersive historique située au R-1 du Bâtiment Principal
- 3 Suite de la visite de l'exposition immersive historique au sein d'une partie du Moulin du Jaune
- 4 Visite scientifique au sein du Moulin du Jaune
- 5 Visite de l'exposition permanente située au RDC du Nouveau Bâtiment
- 6 Visite de l'exposition temporaire clé en main située au sein du Moulin du Rouge
- 7 Atelier savoir-faire sur les pigments de 15 min
- 8 Visite du parcours extérieur – petite boucle
- 8b Prolongement du parcours extérieur – grande boucle
- 8c Accès au foodtruck situé en face du Moulin du Jaune
- 9 Visite de l'exposition temporaire au R-1 du Bâtiment Principal
- 10 Fin de la visite au Concept Store et à la Bibliothèque au RDC

LÉGENDE

Patrimoine & Savoir-Faire	Événementiel & Animations	Restauration	Parcours de visite (petite boucle)	Activités hors-douane	Toilettes
Arts & Culture	Boutique	Privatisation	Parcours de visite (grande boucle)	Escaliers	Accès PMR



Prolongement du parcours extérieur le long de la carrière d'ocre

Espace de vie et de restauration, cœur du CCR

Accueil ensemble des visiteurs du site

Fin de la visite

Visiteurs piétons / petit train / bus depuis le village

Visiteurs automobilistes ou à vélo depuis le parking

LÉGENDE

- | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|---------------|------------------------|-----------|------------------------------------|
| Patrimoine & Savoir-Faire | Événementiel & Animations | Restauration | Bureaux administratifs | Escaliers | Parcours de visite (petite boucle) |
| Arts & Culture | Boutique | Privatisation | Toilettes | Accès PMR | Parcours de visite (grande boucle) |

- 1 Accueil des visiteurs au guichet de billetterie situé au sein du Concept Store
- 2 Visite de l'exposition immersive historique située au R-1 du Bâtiment Principal
- 3 Suite de la visite de l'exposition immersive historique au sein d'une partie du Moulin du Jaune
- 4 Visite scientifique au sein du Moulin du Jaune
- 5 Visite de l'exposition temporaire clé en main
- 6 Visite de l'exposition permanente artistique au sein du Moulin du Rouge
- 7 Atelier savoir-faire sur les pigments de 15 min
- 8 Visite du parcours extérieur – petite boucle
- 8b Prolongement du parcours extérieur – grande boucle
- 8c Accès aux espaces de restauration :
 - o Foodtrucks (en face du Moulin du Jaune)
 - o Restaurant
- 9 Visite de l'exposition temporaire au R-1 du Bâtiment Principal
- 10 Fin de la visite au Concept Store et à la Bibliothèque au RDC

ZOOM SUR DES PISTES D'INSPIRATION

INSPIRATIONS : ORANGERIES DANS DES PARCOURS MUSÉAUX

Château de Loevestein, Pays-Bas



- Un château situé aux Pays-Bas, qui sert à la fois de **musée ouvert au grand public**, et de **domaine privatisable pour des évènements**
- Une orangerie éphémère, installée pour des **évènements privés** et des **évènements organisés par le château** afin de servir de point de restauration
- **Surface au sol de l'orangerie : 140 m²**

Centre Historique Minier, Lewarde



- Un **musée historique** sur les mines dans le Nord de la France, qui accueille **150K visiteurs / an**
- Une **infrastructure centrale façon orangerie / verrière**, qui apporte un aspect **moderne tout en conservant une architecture similaire** aux bâtiments historiques du centre
- **Surface au sol sous verrière : 630m²**

INSPIRATIONS : PARCOURS EXTÉRIEURS ET MUSÉES EN PLEIN AIR

Friche de l'Escalette, Marseille



- Un **site patrimonial** situé à Marseille, qui propose une visite en plein air dans le **Parc National des Calanques**, agrémentée de **sculptures** tout au long du parcours
- Une programmation composée **d'œuvres permanentes**, mais aussi **d'œuvres temporaires**, généralement installées durant la haute saison
- **Tarif visite : Gratuit**

Château de La Coste, Le Puy-Sainte-Réparate

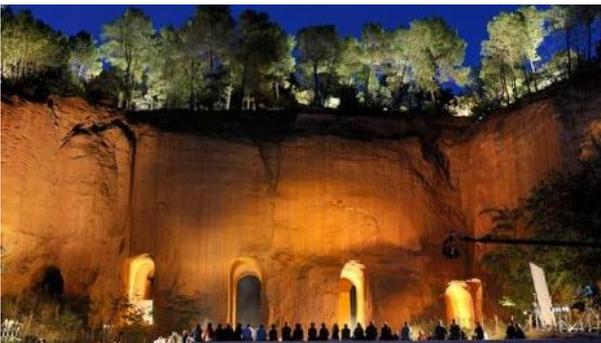


- Un **domaine viticole** étendu en véritable **centre d'art**, qui propose des **expositions** mais également de la **restauration**, une **boutique** ou des **chambres d'hôtels**
- Une **promenade art & architecture** qui alterne entre **sculptures extérieures**, et œuvres exposées au sein du **Pavillon Oscar Niemeyer**
- **Tarif visite : 15 € / 12 €**

ARTS & CULTURE	Expositions permanentes artistiques	230 m ²
	Expositions ponctuelles d'artistes locaux	47 m ²
	Expositions temporaires clé en main	117 m ²
	Sous-total	394 m²
PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE	Parcours immersif historique	226 m ²
	Visites historiques et scientifiques	78 m ²
	Ateliers savoir-faire (fin de parcours)	29 m ²
	Sous-total	333 m²
RESTAURATION	Cuisine	30 m ²
	Surface abritée	50 m ²
	Salle intérieure	70 m ²
	Terrasse	50 m ²
	Sous-total	200 m²
BOUTIQUE	Concept store	98 m ²
	Librairie	43 m ²
	Sous-total	141 m²
EVENEMENTIEL	Orangerie	150 m ²
	Théâtre extérieur	400 m ²
	Sous-total	550 m²
AUTRES ESPACES	Bureaux admin.	72 m ²
	Espaces techniques	215 m ²
	Sous-total	287 m²
TOTAL		1 904 m²



UNE PROGRAMMATION PENSÉE EN LIEN AVEC LE VILLAGE ET LE SENTIER AFIN DE CRÉER UNE DYNAMIQUE COMMUNE



Une programmation grand public

Toucher toutes les cibles identifiées



Une programmation 4 saisons

Proposer des activités culturelles tournées vers les riverains et pour dynamiser les ailes de saison touristiques



Une programmation nocturne

Prolonger la visite à Roussillon en assurant une complémentarité des horaires entre les trois sites



Une programmation hors les murs

Unir les trois sites de Roussillon dans des médiations culturelles et ludiques communes



Une programmation évenementialisée

Fédérer le village autour d'évènements communs



Une programmation innovante

Mettre en place des dispositifs innovants dans les espaces d'exposition mais également dans les espaces extérieurs du site



Un projet pleinement intégré dans la dynamique de développement d'un tourisme responsable à Roussillon, avec une programmation plurielle conçue pour répondre aux enjeux de toutes les parties prenantes du territoire (habitants, commerçants, collectivités, touristes ...)

4.

SYNTHÈSE : UNE PROGRAMMATION CONÇUE COMME UN VOYAGE CHROMATIQUE POUR FAIRE DU CENTRE DE LA COULEUR UN NOUVEAU LIEU DE DESTINATION EMBLÉMATIQUE

DES ESPACES DISPONIBLES POUR DES ÉVÉNEMENTS PRIVÉS OU PROFESSIONNELS DANS UN CADRE UNIQUE

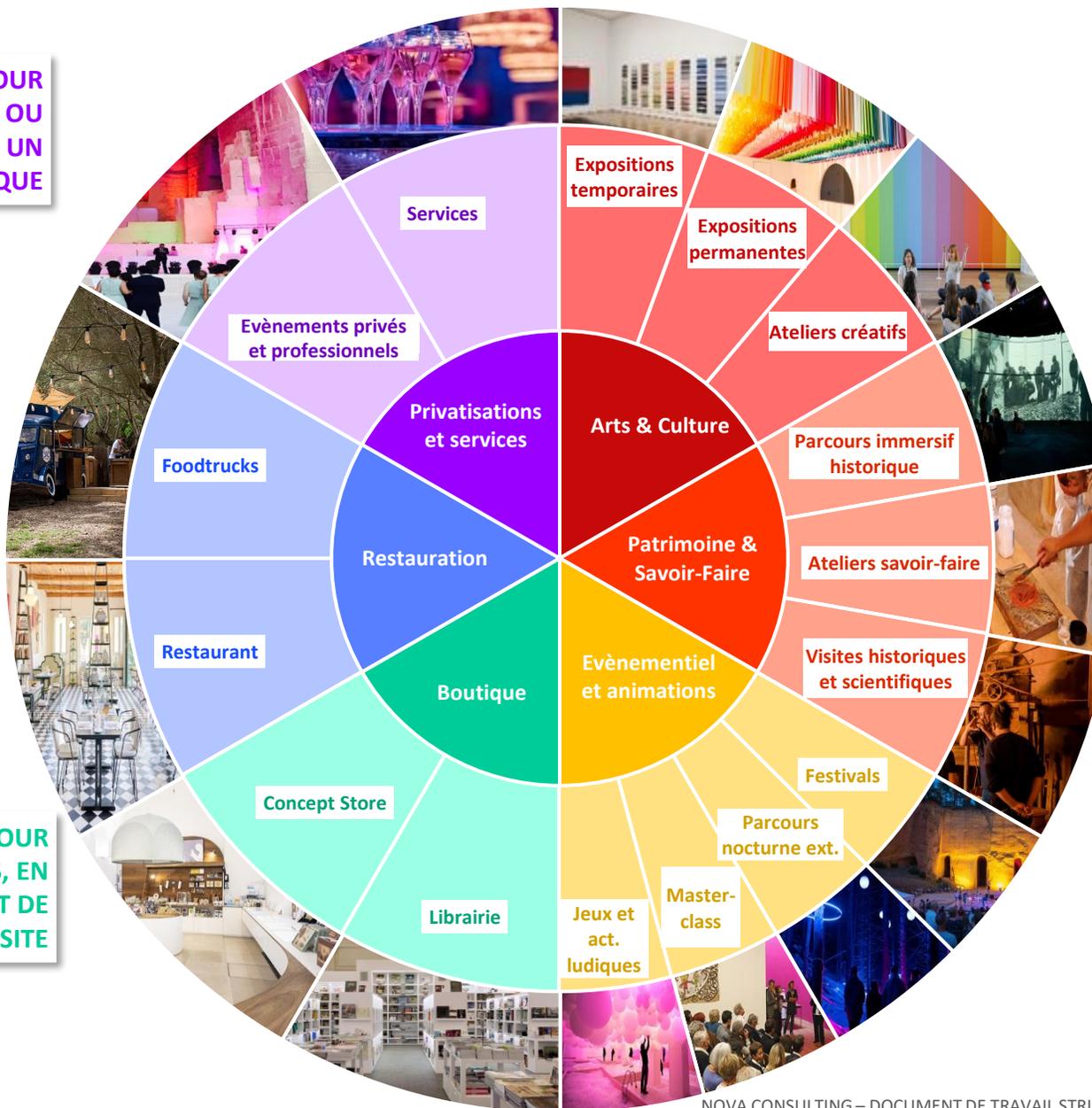
UNE PROGRAMMATION D'EXPOSITIONS ET ATELIERS INTERDISCIPLINAIRES SUR LA THÉMATIQUE DE LA COULEUR

DES FOODTRUCKS ET UN RESTAURANT POUR UNE ANIMATION CONTINUE DU SITE EN LIEN AVEC LES COMMERCANTS

DES EXPOSITIONS IMMERSIVES ET ATELIERS POUR DÉCOUVRIR LE PATRIMOINE OCRIER

UNE BOUTIQUE CONÇUE AUTOUR D'UNIVERS DE COULEURS, EN PARFAIT PROLONGEMENT DE L'EXPÉRIENCE DE VISITE

UN LIEU ÉVÉNEMENTIALISÉ AVEC DES FESTIVALS, DES MASTER CLASS ET DES PARCOURS NOCTURNES



LES RIVERAINS

Une population à la moyenne d'âge plus élevée vs la moyenne nationale, et caractérisée par une forte proportion de résidences secondaires

29%

part de résidences secondaires dans l'Apt Luberon (vs. 11% à l'échelle nationale)

Éléments de programmation adaptés :



Une **programmation événementialisée** tout au long de l'année, qui donne de **grands rendez-vous** aux riverains : expositions temporaires, festivals, Masterclass...

Un **espace de restauration** convivial imaginé comme une **place de village**

LES SCOLAIRES

Un site situé à proximité d'une vingtaine d'établissements scolaires, principalement des écoles élémentaires

299

établissements scolaires dans le Vaucluse

Éléments de programmation adaptés :



Une programmation **grand public**, proposant des **visites contées** pour les enfants et des **ateliers savoir-faire** adaptés aux plus jeunes

Des **expositions permanentes** avec des angles **scientifiques ludiques**, particulièrement intéressants pour les scolaires

LES ENTREPRISES LOCALES

Une situation géographique idéale, à proximité de grandes villes économiquement attractives et disposant d'un vivier d'entreprises locales en croissance

128K

entreprises situées dans le Vaucluse en 2024

Éléments de programmation adaptés :



Des **espaces conçus pour l'accueil d'événements privés**, permettant aux entreprises d'organiser leur **séminaire** au Centre de la Couleur

Un **lieu de destination complet** qui saura attirer les entreprises

LES TOURISTES

Une fréquentation touristique à la fois portée par un visitorat national et étranger, majoritairement constitué de familles

49%

part de visiteurs étrangers dans l'Apt Luberon (vs. 40% en France)

Éléments de programmation adaptés :



Un site attractif qui s'inscrit dans la **continuité du Sentier des Ocres**, avec des **expositions immersives** en valorisant ce patrimoine à travers des outils innovants

Des **événements de grande ampleur** qui participent de la **renommée du lieu** : **parcours nocturne, festivals...**

DES ESPACES MODULABLES POUR INTENSIFIER L'USAGE DES SURFACES AU SERVICE DES DIFFÉRENTES OFFRES DE LA PROGRAMMATION

LIEU	ARTS & CULTURE	PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE	EVÈNEMENTIEL & ANIMATIONS	BOUTIQUE	RESTAURATION	PRIVATISATION
Bâtiment principal						
Exposition permanente						
Exposition temporaire						
Concept Store / Accueil						
Librairie						
Bâtiment du Rouge						
Parcours immersif historique						
Moulin du Jaune						
Exposition permanente						
Ateliers						
Ateliers créatifs						
Ateliers savoir-faire						
Espaces extérieurs						
Amphithéâtre						
Parcours extérieur						
Foodtruck						
Nouveau bâtiment						
Exposition temporaire						
Salles séminaires						
Restaurant						
Master Class						

Des espaces polyvalents ayant pour la plupart au moins deux usages distincts
Un nouveau bâtiment qui semble néanmoins indispensable pour accueillir une programmation ambitieuse

MÉTHODOLOGIE : DES FICHES PROGRAMMATIQUES ET UNE ÉTUDE TECHNIQUE / DE SPATIALISATION RÉALISÉES POUR LA VISION CIBLE DE CHAQUE ACTIVITÉ...

1 QUOI ? : Concept programmatique

- Une réflexion menée autour de la **programmation détaillée d'une activité**, notamment autour de son **concept, pricing, calendrier et localisation**
- Une **mesure de l'impact stratégique de l'activité** et de son lien avec le **Sentier des Ocres** et avec le **village de Roussillon**

Zoom sur le lien de l'activité avec le Sentier des Ocres et avec le village de Roussillon : un impact mesuré sur ces 5 critères pour chaque activité



Programmation nocturne



Programmation hors-les-murs



Programmation 4 saisons



Programmation événementialisée



Programmation grand public

2 COMMENT ? : ressources nécessaires

- Un état des lieux des **outils de médiation ou investissements nécessaires** à la mise en place de l'activité :
 - Une inspiration des **bonnes pratiques du marché**
 - Une **estimation des ressources nécessaires** par activité

3 AVEC QUI ? Exemples de partenariats possibles

- Une **identification de partenaires potentiels**, à la fois des **acteurs clés de l'activité**, mais également des **acteurs les plus pertinents du territoire**

3.1 PROPOSER DES ATELIERS CRÉATIFS EN LIEN AVEC LES EXPOSITIONS TEMPORAIRES (1/2)

Préliminaire - à affiner

Nouvelle activité

IMPACT STRATÉGIQUE	LIEN AVEC LE SENTIER	CA
CAPES	OCES	NOUVEAUX ET
270 K€ - 370 K€	10 K€ - 15 K€	375h (0,23 ETP)

• Des ateliers créatifs en lien avec les **expositions temporaires artistiques**

• Différents types ateliers permettant de découvrir tout type de **matériau créatif** (cinéma, théâtre, musique, cuisine, etc.) en fonction du thème de l'exposition

• Un atelier permettant aux visiteurs de **repartir avec leur création**

• Des ateliers abordables avec un tarif à 14 € pour environ 1h30 d'atelier

• Des ateliers proposés tout au long de l'année, et évolutifs selon l'exposition temporaire en cours

• Des ateliers proposés les **jeudis après-midi**, ainsi que le **week-end**

Zoom en slide suivante

*CA total des expositions Sources : Nova Océanologie

3.1 ORGANISER DES MASTER CLASS AUTOUR DU THÈME DE LA COULEUR (1/5)

Préliminaire - à affiner

IMPACT STRATÉGIQUE	LIEN AVEC LE SENTIER	CA
CAPES	OCES	NOUVEAUX ET
(environ 80 € / m²)	13 K€ - 16 K€	NA

• Un cycle de **rencontres autour de la Couleur** avec différents experts dans leur domaine, de plus ou moins grande notoriété

• Une **conférence filmée et postée sur les réseaux sociaux** afin de créer une **communauté en ligne** autour du Centre de la Couleur et de communiquer sur le lieu

• Une **conférence filmée et postée sur les réseaux sociaux** afin de créer une communauté en ligne autour du Centre de la Couleur et de communiquer sur le lieu

• Un partenariat avec des **écoles supérieures** avec un **stage local**, dont des professeurs ou élèves peuvent venir donner des cours

• Un **tarif plein** pour une Master Class d'environ 13 € selon l'invité

• Une **gratuité** pour certaines Master Class, aux invités d'avantage locaux

• Un cycle de 20 Master Class réparties tout au long de l'année (une à deux fois par mois) avec notamment des Master Class en **extérieur** l'été

• Une conférence appel lieu les **mercredis soir**, après la fermeture au public des espaces d'exposition

Zoom en slide suivante

*CA total des expositions Sources : Nova Océanologie

3.2 PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE : PARCOURS IMMERSIF HISTORIQUE ET SCIENTIFIQUE

Préliminaire - à affiner

Nouvelle activité

IMPACT STRATÉGIQUE	LIEN AVEC LE SENTIER	CA
CAPES	OCES	NOUVEAUX ET
500 K€ - 700 K€	ND	2 257h (1,4 ETP)

• Un **parcours immersif de 30 minutes** autour de l'histoire des carrières d'ocre avec :

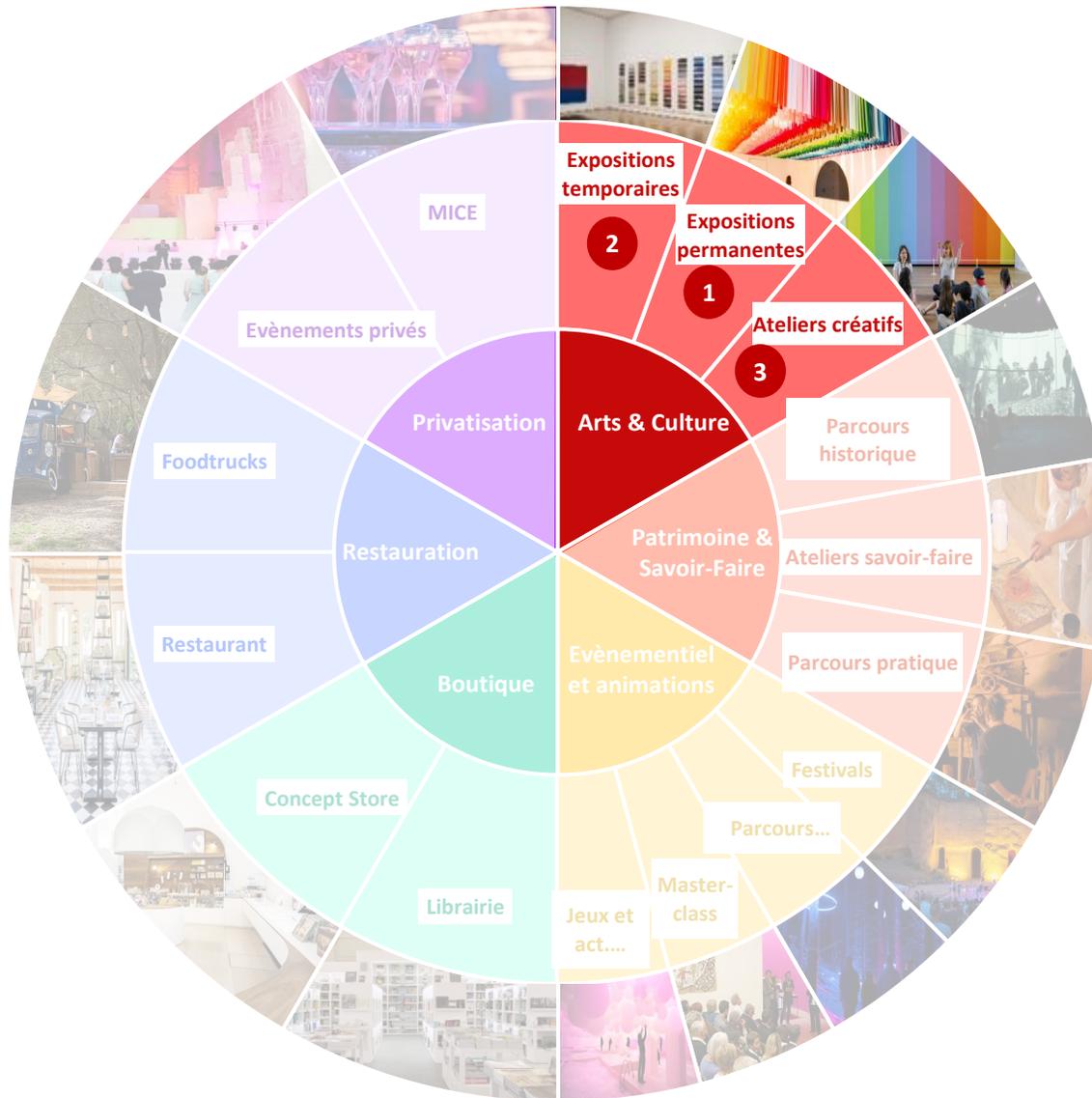
- Une **frise chronologique interactive**
- Une **salle immersive**, reprenant le **village au cœur des anciennes mines**
- Une **reproduction du travail de l'ocre en réalité augmentée**

• Un **tarif plein** donnant accès à tous les espaces d'exposition, dont l'exposition immersive, pour 14 €

• Une exposition qu'il est possible de visiter tous les jours d'ouverture du musée (hors au long de l'année, sauf fermeture annuelle deux semaines en janvier)

Zoom en slide suivante

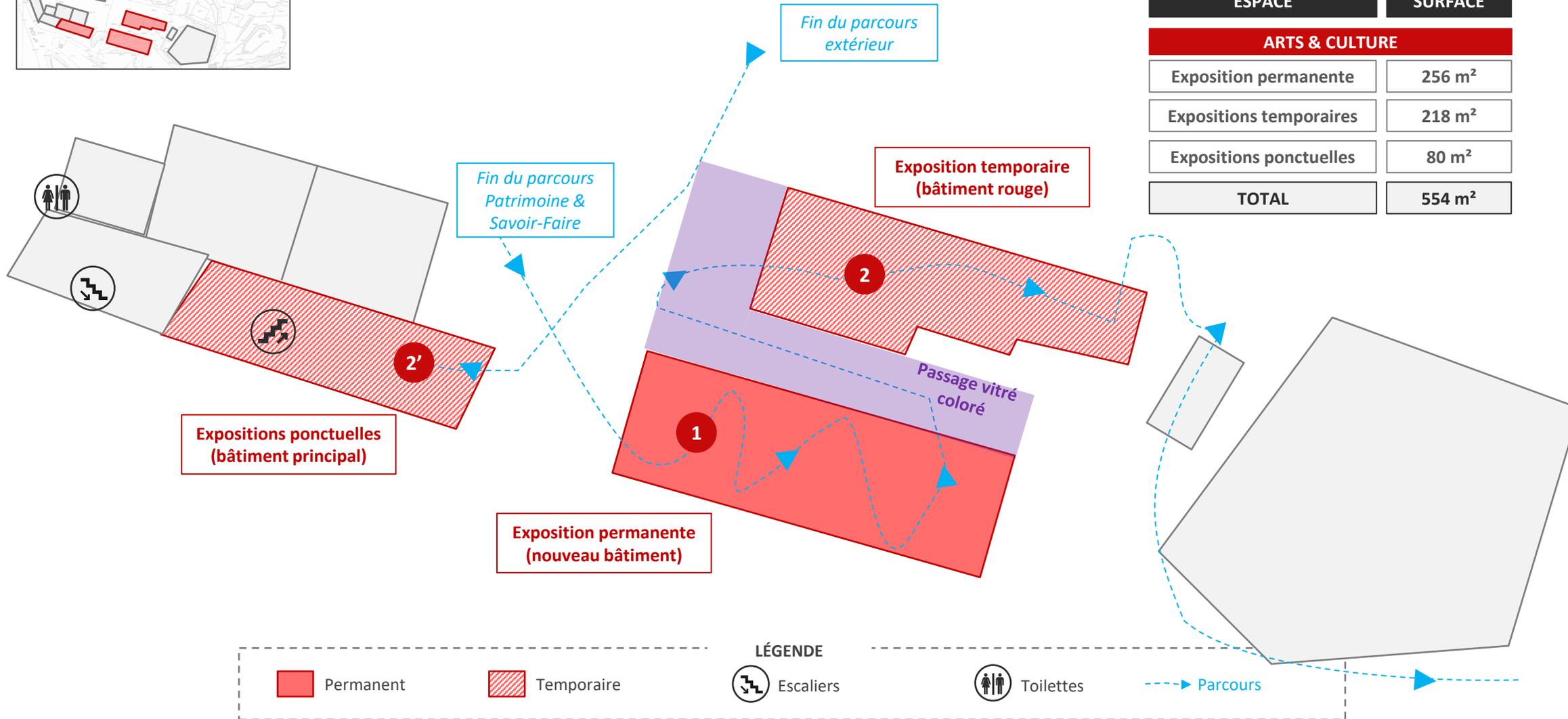
*CA total des expositions Sources : Nova Océanologie

**ARTS & CULTURE**

- | | | |
|----|--|---|
| 1 | Expositions permanentes artistiques |  Nouvelle activité |
| 2 | Expositions temporaires artistiques évènements |  Nouvelle activité |
| 2' | Expositions ponctuelles d'artistes locaux | Activité déjà proposée |
| 3 | Ateliers créatifs |  Nouvelle activité |

4.

ARTS & CULTURE : ZOOM SUR LE PARCOURS DE VISITE DES EXPOSITIONS



SCÉNARIO 1	SCÉNARIO 2A	SCÉNARIO 2B
ESPACE		SURFACE
ARTS & CULTURE		
Exposition permanente		256 m ²
Expositions temporaires		218 m ²
Expositions ponctuelles		80 m ²
TOTAL		554 m²

LÉGENDE

- Permanent
- Temporaire
- Escaliers
- Toilettes
- - - - -> Parcours



QUOI ?

DESCRIPTION

- Une exposition **par couleur** avec des **œuvres** et des **objets** autour d'une **même couleur par salle, qui raconte leur symbolique**
- Des **audioguides** pour une expérience complète et immersive
- Des **ambiances lumineuses** qui plongent le visiteur dans l'**atmosphère du lieu**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

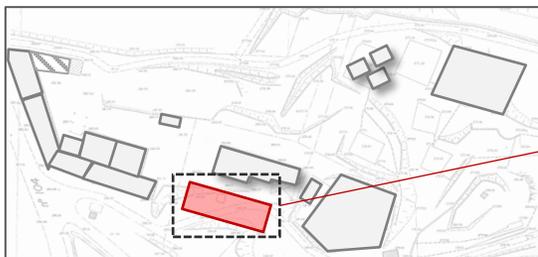
- Un **tarif plein donnant accès à tous les espaces d'exposition pour 13 €** (audioguide compris)

CALENDRIER

- Une exposition qu'il est possible de visiter **tous les jours d'ouverture du musée** (tout au long de l'année, sauf fermeture annuelle deux semaines en janvier)



Zoom en slide suivante



****Construction d'un nouveau bâtiment**

COMMENT ?

1

AUDIOGUIDES EN SON BINAURAL IMMERSIF



Audioguide Hôtel de la Marine en partenariat avec le Studio Radio France

- Des contenus sonores qui se déclenchent automatiquement
- Un son binaural (ou son 3D) plus naturel
- Un audioguide sans boîtier
- Env. 50 K€

2

COÛT AU M² POUR LA SCÉNOGRAPHIE

OPTION 1

Parcours simple

1 680 € / m²

Soit 250 K€

OPTION 2

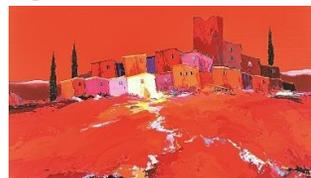
Parcours sophistiqué

2 200 € / m²

Soit 370 K€

3

ACHAT ET PRÊT D'ŒUVRES



Village pourpre d'Eurgal – 2
890€ sur Artsper

- Une collection d'une trentaine d'œuvres achetées auprès de galeries ou empruntées à des musées

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

STUDIO D'ENREGISTREMENT DE L'AUDIOGUIDE



Solutions d'aide à la visite

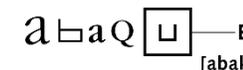


Avant d'écouter jette un œil pour la vidéo du Parcours à Paris (Square) dans Paris Square (Paris)

- Studio Radio France
- Orpheo (scénarisation et enregistrement)

Développer un parcours d'audioguide en partenariat avec un studio, mais également une personnalité reconnue dans le secteur (historien, acteur, etc.)

AGENCE DE SCÉNOGRAPHIE



[abak]



- Clémence Farrell
- Agence Abaque
- Arc-en-Scène
- Magique Studio
- BGC Studio

Faire appel à une agence de scénographie expérimentée en lieux culturels, pour penser un aménagement optimal et unique de l'espace

MÈCÈNES POUR DONS D'ŒUVRES



- Friends of Fondation de France

Développer la collection permanente grâce à des dons financiers ou en nature (legs d'œuvres) en tissant un partenariat avec des fondations



SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

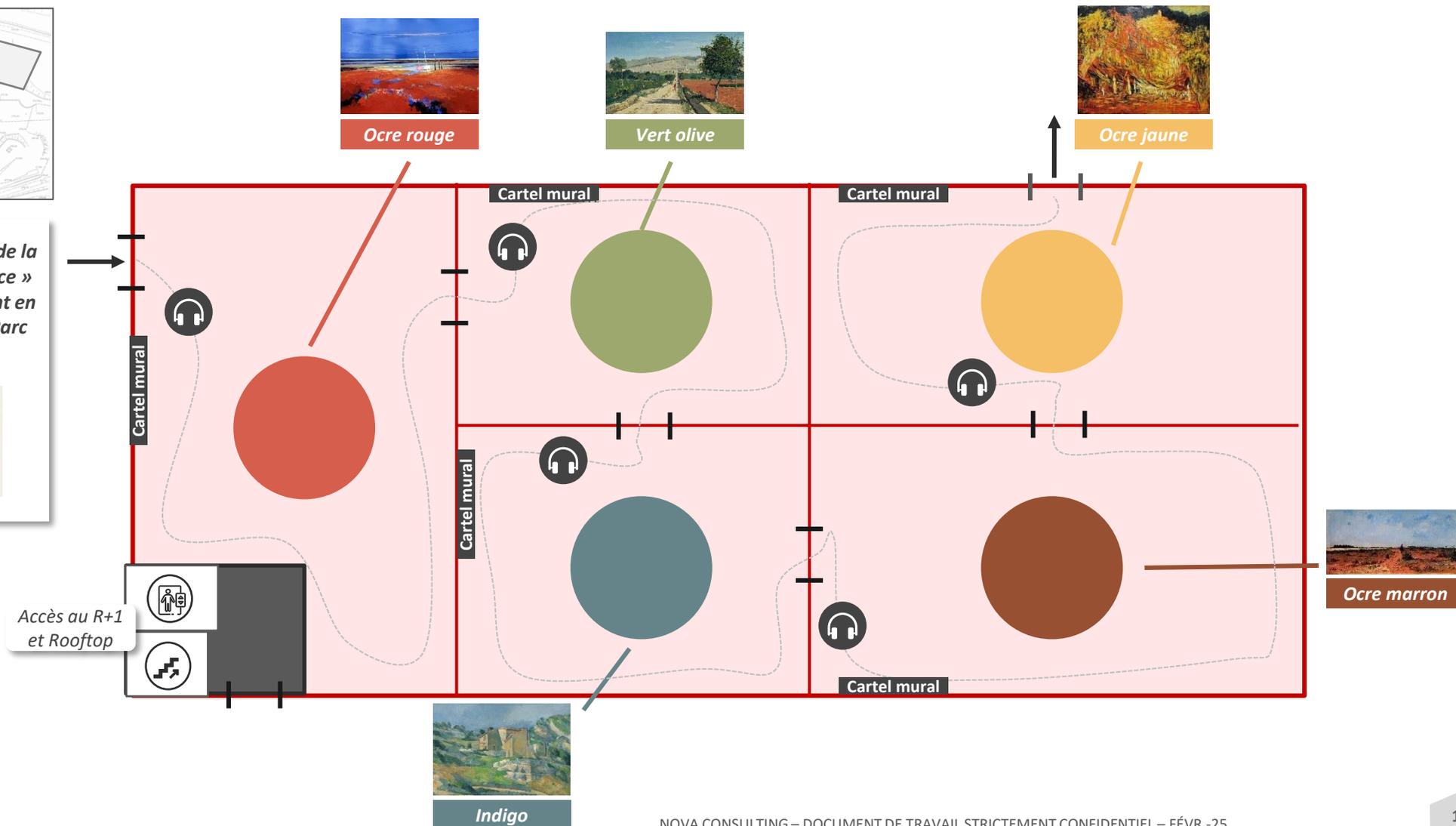
SCÉNARIO 2B



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



Une exploration chromatique inspirée de la palette « Terres et Couleurs de Provence » de la Coopérative des Couleurs, mettant en valeur les teintes emblématiques du Parc Naturel Régional du Luberon



ARTS & CULTURE : DES EXPOSITIONS ÉVÈNEMENTS DE 6 MOIS AUTOUR DE THÉMATIQUES TRANSVERSALES



QUOI ?

DESCRIPTION

- Une **exposition temporaire artistique grand public**, permettant d'évènementialiser la programmation du centre
- Une exposition permettant de jouer sur la **transversalité dans les thématiques** abordées (Le cinéma et les couleurs, la photographie et les couleurs, etc.)

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

- Une **exposition temporaire incluse dans le billet d'entrée** pour la visite permanente, favorisant les **retours des visiteurs**

CALENDRIER

- Une exposition présentée **pendant 6 mois**
- Un évènement **renouvelé deux fois par an**



Zoom en slide suivante



Exposition d'œuvres en extérieur

COMMENT ?

1

PRÊT D'ŒUVRES



Pénétrable BBL bleu, J. R. Soto, lors de l'exposition Mouvement et Lumière à la Villa Datris

- Une **exposition d'œuvres prêtées par des partenaires publics ou privés**

2

LIVRETS DE VISITE NUMÉRIQUES



Musée muséum départemental des Hautes-Alpes à Gap

- Des **QR codes** permettant de **diffuser des contenus textuels, visuels voir vidéo** tout au long du parcours

3

VISITES PARTICULIÈRES



Visites contées de la Fondation Cartier pour l'Art Contemporain

- Des **visites contées, spécialement conçues pour un public familial**

AVEC QUI ? (EXEMPLE)



MUSÉES – EXPOSITIONS « CLÉ EN MAIN »

cité

sciences
et industrie

MUSÉUM
NAT HIST
NATURELLE

- Formules de location de certaines expositions de musées parisiens

Louer des expositions temporaires clés en main, qui s'adaptent à plusieurs types d'espaces

PARTENAIRE PUBLIC



- **CNAP** : mise à disposition d'œuvres du Fonds national d'art contemporain

Créer des contrats de prêt d'œuvres avec des institutions nationales (CNAP) ou des lieux d'expositions publics de la région

PARTENAIRE PRIVÉ

FONDATION VILLA DATRIS
SCULPTURE CONTEMPORAINE

- Fondation dédiée à la sculpture contemporaine

Devenir une antenne « hors les murs » d'un évènement culturel régional d'envergure qui a lieu dans un site privé

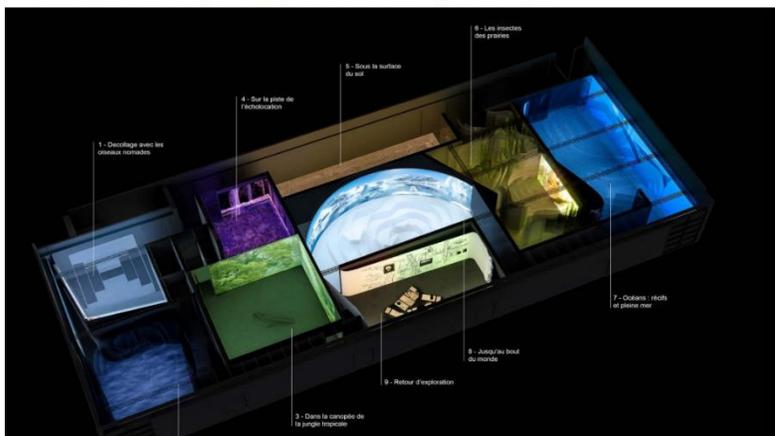
ARTS & CULTURE : DES EXPOSITIONS ÉVÈNEMENTS DE 6 MOIS AUTOUR DE THÉMATIQUES TRANSVERSALES



LES EXPOSITIONS ITINÉRANTES DU MNHN

Un catalogue d'une quinzaine d'expositions itinérantes pouvant s'adapter à plusieurs types d'espaces muséaux, aussi bien en intérieur qu'extérieur

COMMENT ACCUEILLIR L'ODYSSÉE SENSORIELLE ?
ITINÉRANCE CLÉ-EN-MAIN ET ADAPTÉE SUR-MESURE



LES CONDITIONS POUR ACCUEILLIR UNE EXPOSITION

- Un espace d'exposition de 80 à 1 000 m²

LES OUTILS POUR ACCUEILLIR L'EXPOSITION

- La cession de droits d'utilisation du **concept muséographique**
- Un **accompagnement muséographique** à l'adaptation du projet
- Des **objets muséographiques** (spécimens naturalisés) et **dispositifs d'exposition**
- La fourniture des **contenus sous forme de fichiers numériques** (programme muséographique, textes en français et en anglais, ressources audiovisuelles et multimédias, etc.)
- Des **outils de médiation autour de l'exposition** : fiches et dossier pédagogiques

ILLUSTRATIONS – EXPOSITION « NUIT »



Adaptée sur 150 m²
Muséum Henri Lecoq de
Clermont-Ferrand



Adaptée sur 250 m²
Centre minier de Faymoreau

COÛTS ASSOCIÉS

PRIX DE LA LOCATION

- Prix calculé en fonction de la **surface d'exposition et du nombre d'outils**

COÛTS DE CONCEPTION ET DE FABRICATION

- **Conception graphique**
- **Adaptation scénographique**

FRAIS DE TRANSPORT

- Transport **muséographiques** **d'objets** depuis Paris

ASSURANCE

- Frais d'assurance des **objets muséographiques**

Devis en cours

ARTS & CULTURE : DES EXPOSITIONS ÉVÈNEMENTS DE 6 MOIS AUTOUR DE THÉMATIQUES TRANSVERSALES



INSTITUT
DU MONDE
ARABE

المعهد العربي
للعالم

LES EXPOSITIONS ITINÉRANTES DE L'IMA

Un catalogue d'une vingtaine d'expositions pédagogiques itinérantes pouvant s'adapter à plusieurs types d'espaces culturels

LES CONDITIONS POUR ACCUEILLIR UNE EXPOSITION

- Un espace pour exposer au minimum 6m linéaires d'œuvres

LES OUTILS POUR ACCUEILLIR L'EXPOSITION

- Des contenus muséographiques
- Des panneaux ou bannières explicatives
- Des modules interactifs et ludiques
- Des chariots de manipulation des contenus muséographiques



ILLUSTRATIONS & COÛTS

EXEMPLES D'EXPOSITIONS ITINÉRANTES



Tous au musée... Un musée pour tous (2014)

- 4 000 € / mois*
- 50 – 100 m²
- 22m linéaires



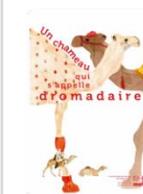
Contes des Mille et Une Nuits (2012)

- 2 700 € / mois*
- 50 – 100 m²
- 6m linéaires



Les fables de Kalila et Dimna (2016)

- 1 200 € / mois*
- 10m linéaires



Un chameau qui s'appelle dromadaire (2012)

- 2 500 € / mois*
- 13m linéaires

PRIX MOYEN DE LOCATION

2 600 € par mois* pour 10 œuvres
Soit environ 15 K€ pour 6 mois



SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

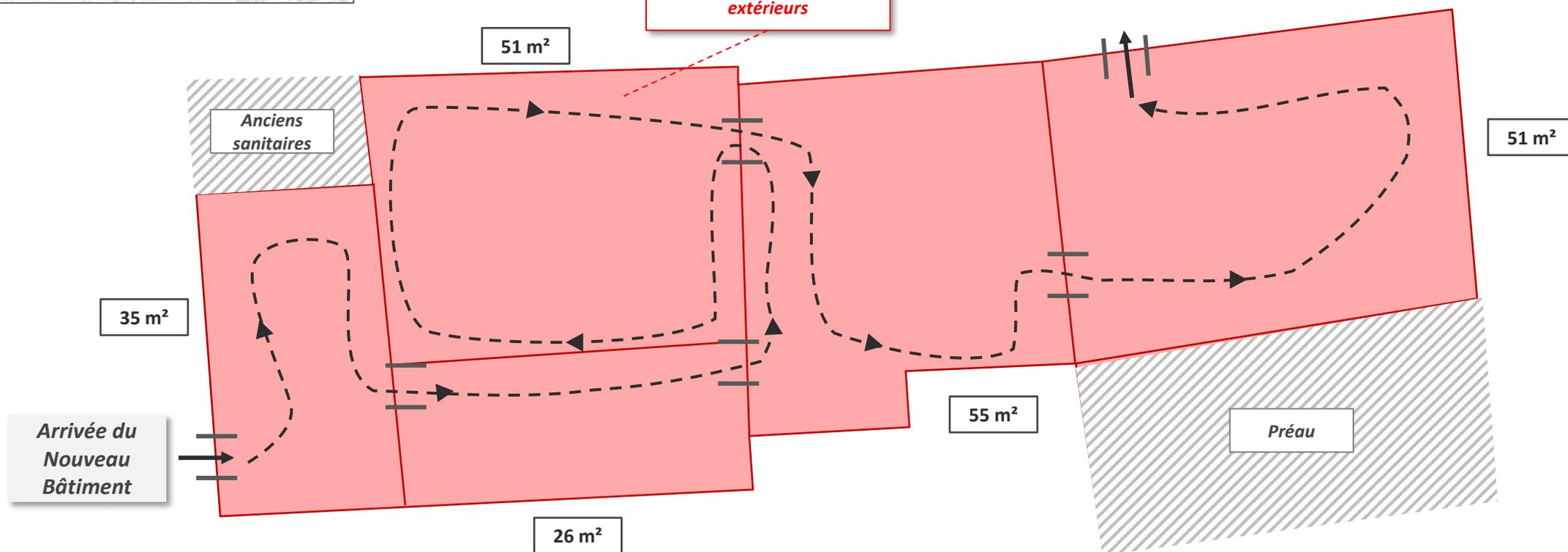


ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



Exposition temporaire
en intérieur

Extraction des machines,
replacées dans les espaces
extérieurs



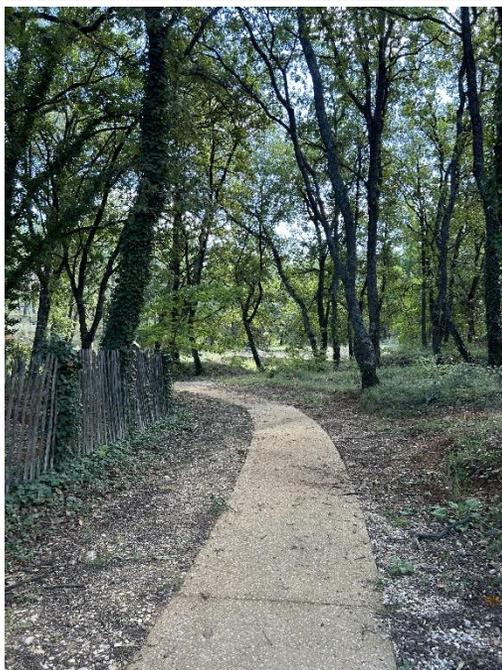


ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



Exposition temporaire en extérieur

ESPACES ACTUELS



PISTES D'INSPIRATION – EXPOSITIONS ARTISTIQUES EN EXTÉRIEUR



Les Promenades Photographiques,
Musée départemental Albert-Kahn



Yorkshire Sculpture Park, Wakefield (UK)

PISTES D'INSPIRATION – PATRIMOINE INDUSTRIEL EN EXTÉRIEUR



Machines replacées parmi les œuvres, sous des auvents

Musée-mine départemental, Cagnac-les-Mines

ARTS & CULTURE : DES EXPOSITIONS PONCTUELLES DE QUELQUES SEMAINES, VIA LA PRIVATISATION D'UNE SALLE À DES ARTISTES LOCAUX



QUOI ?

DESCRIPTION

- **Thématiques diverses** : l'approche d'une couleur en particulier, le travail des couleurs dans la palette d'un artiste spécifique, etc.
- **Artistes locaux** : Ciris Vell (Isle sur la Sorgue) et son travail sur le bleu, Jean-Claude Lorber (Atelier du Loup Bleu à Saint Saturnin lès Apt) : collection « Ocres », « Indigo »

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

- Une **exposition temporaire comprise dans le ticket d'entrée** de la visite permanente

CALENDRIER

- Des expositions ponctuelles, dépendantes de la **durée de location des différents artistes**



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

COÛT DE RÉNOVATION DE L'ESPACE

Estimation : entre 22 K€ et 32 K€ de travaux

ESPACES ACTUELS



PISTES D'INSPIRATION



AVEC QUI ? (EXEMPLE)

ASSOCIATIONS D'ARTISTES

Les Ateliers
d'Artistes

- L'association "Les Ateliers d'Artistes" à Lourmarin

Créer un partenariat avec une association régionale visant à promouvoir le travail de jeunes artistes

GALERIES LOCALES



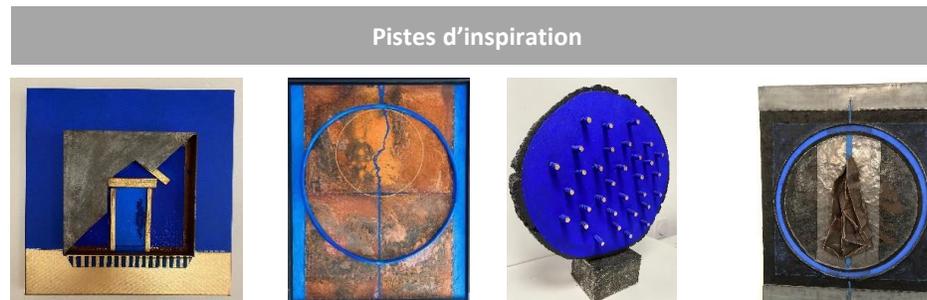
- Art Gallery Contemporary Tapiézo

Contactez des galeries situées dans le Lubéron afin d'organiser des expositions « hors les murs » à l'OCCR

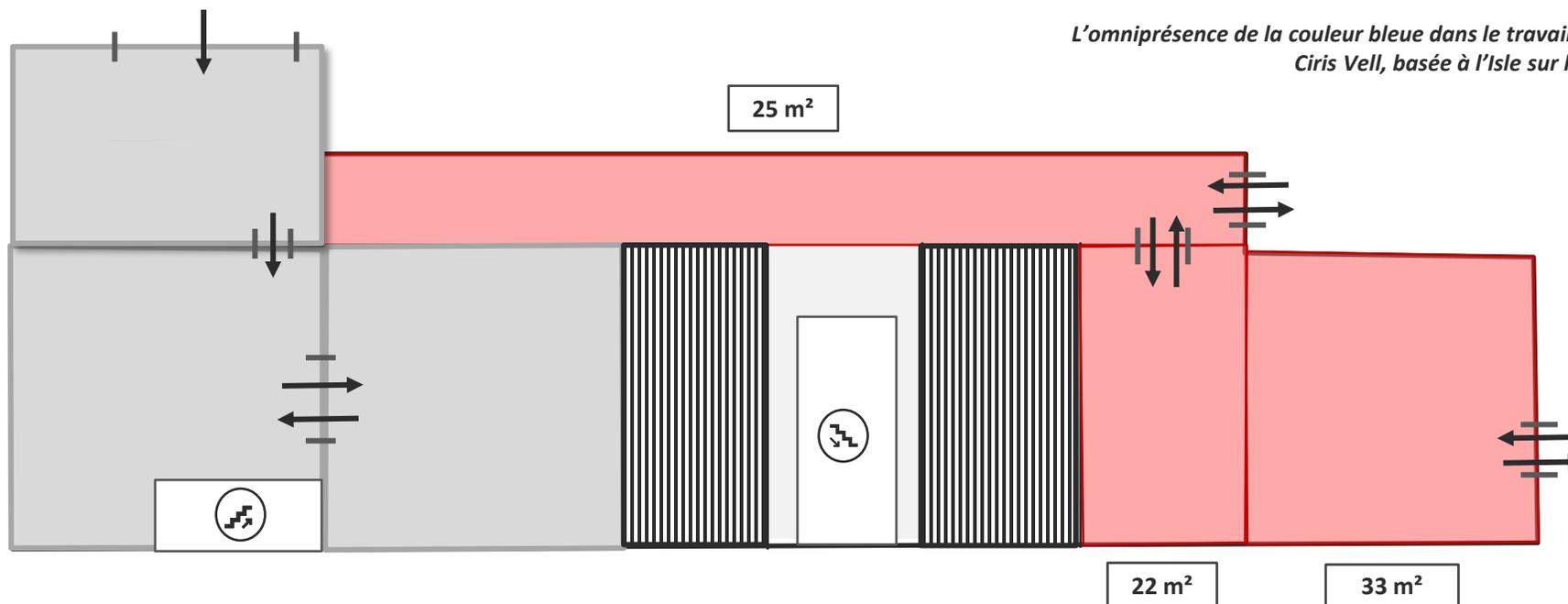
ARTS & CULTURE : DES EXPOSITIONS PONCTUELLES DE QUELQUES SEMAINES, VIA LA PRIVATISATION D'UNE SALLE À DES ARTISTES LOCAUX



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



L'omniprésence de la couleur bleue dans le travail de la sculptrice et plasticienne Ciris Vell, basée à l'Isle sur le Sorgue



ARTS & CULTURE : DES ATELIERS CRÉATIFS TRANSDISCIPLINAIRES EN LIEN AVEC LES EXPOSITIONS TEMPORAIRES (1/2)



QUOI ?

DESCRIPTION

- Des ateliers créatifs en lien avec les **expositions temporaires artistiques**
- **Différents types ateliers** permettant de découvrir **tout type de métier créatif** (cinéma, théâtre, musique, cuisine, mais aussi atelier bien-être en extérieur de type yoga)
- Des ateliers qui valorisent la couleur dans **toute sa transversalité**
- Un atelier permettant aux visiteurs de **repartir avec leur création**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

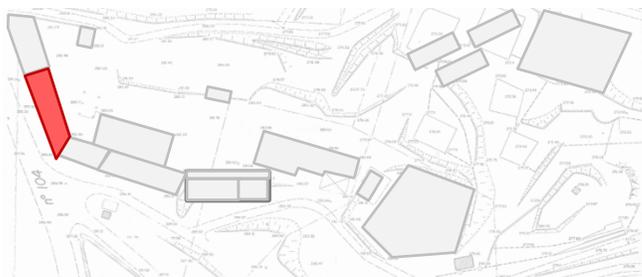
- Des **ateliers abordables** avec un tarif à **14 €** pour environ **1h30 d'atelier**

CALENDRIER

- Des ateliers proposés **tout au long de l'année**, et **évoluant selon l'exposition temporaire en cours**
- Des ateliers proposés **les jeudis après-midi**, ainsi que **le week-end**



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

FORMATEURS PROFESSIONNELS DANS DIVERSES ACTIVITÉS



Conservatoire de musique du Pays d'Apt Luberon - 17 professeurs diplômés d'Etat/certifiés

- Des personnes **qualifiées dans leur domaine** pour encadrer un atelier
- De 6 à 8 K€ par an

2

MATÉRIEL POUR DIVERS ATELIERS

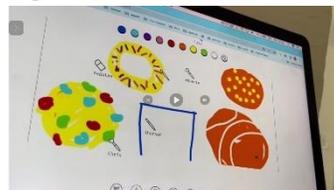


Atelier pâte polymère de l'exposition « La Couleur en Fugue » à la Fondation LV

- Du **matériel adapté à l'atelier proposé** : peintures, costumes de théâtre, appareils photo, etc.
- De 6 à 8 K€ par an

3

FRESQUE VIRTUELLE COLLABORATIVE



Activité de team building proposée par l'artiste d'art social aNa

- Un **outil en open source** permettant de **créer des œuvres collaboratives** depuis son smartphone ou sa tablette
- Environ 1 K€ pour un kit de projection

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

LES ÉCOLES SUPÉRIEURES ET ORGANISMES DE FORMATION

École nationale supérieure des Arts Décoratifs

3is institut international image & son

ACADÉMIE VAUCLUSE-PROVENCE

- Réseau **international ENSAD** (art)
- Réseau **3is** (cinéma)
- Académie Vaucluse

Un partenariat avec des **écoles supérieures** avec un ancrage local, dont des professeurs ou élèves peuvent venir donner des cours

LES RESTAURANTS ÉTOILÉS ET CHEFS LOCAUX



- **Christophe Bacqué** 2*
- **Glenn Viel** 3*

Un partenariat avec des **chefs étoilés** dont les restaurants sont situés à proximité, pour des **ateliers cuisine en lien avec le thème de l'exposition**

LES PLATEFORMES D'ATELIERS



Ateliers proposés en Vaucluse sur **Wecandoo.fr**

Un partenariat avec une plateforme type **Wecandoo.fr**, **Les Ouvriers du Bien** ou **MesAteliers.fr**, qui permet de réserver des ateliers créatifs en ligne

ARTS & CULTURE : DES ATELIERS CRÉATIFS TRANSDISCIPLINAIRES EN LIEN AVEC LES EXPOSITIONS TEMPORAIRES (2/2)



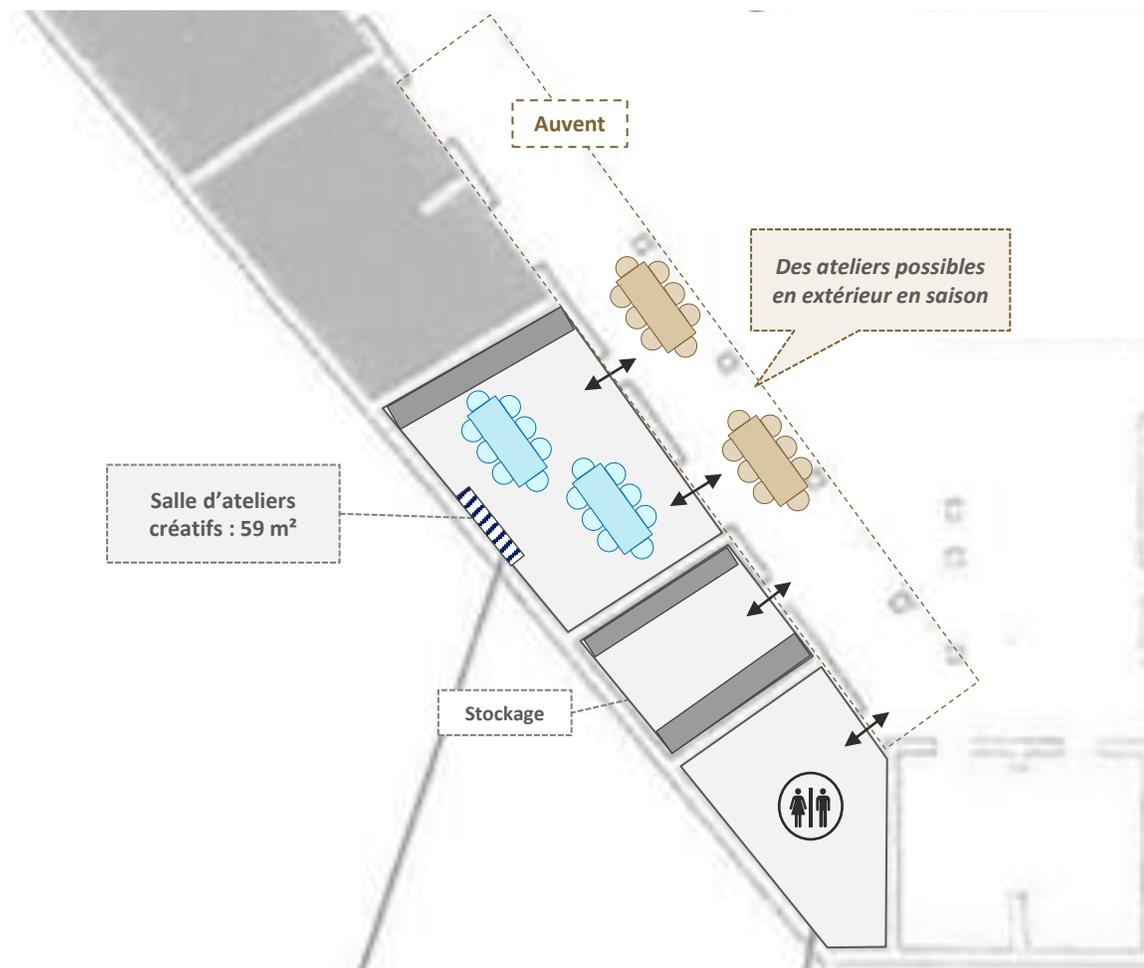
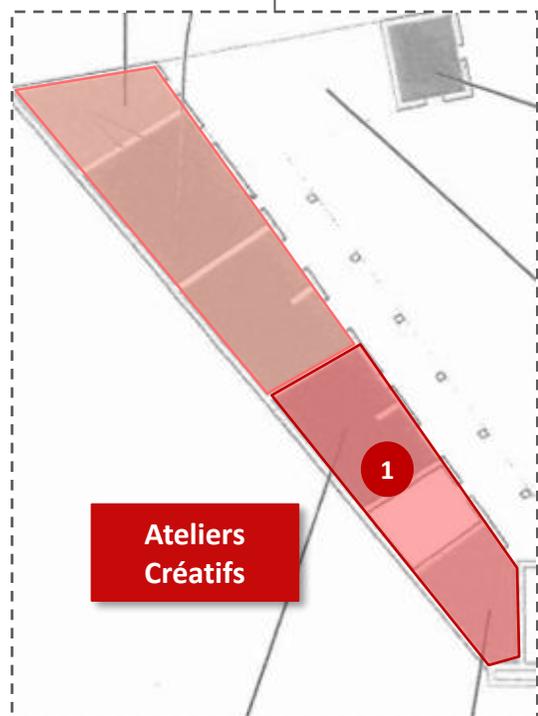
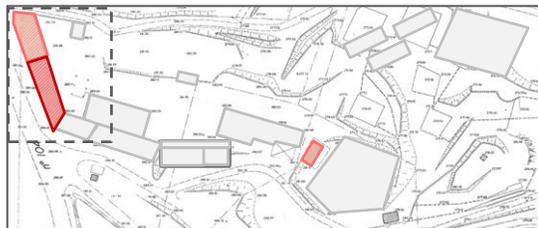
SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

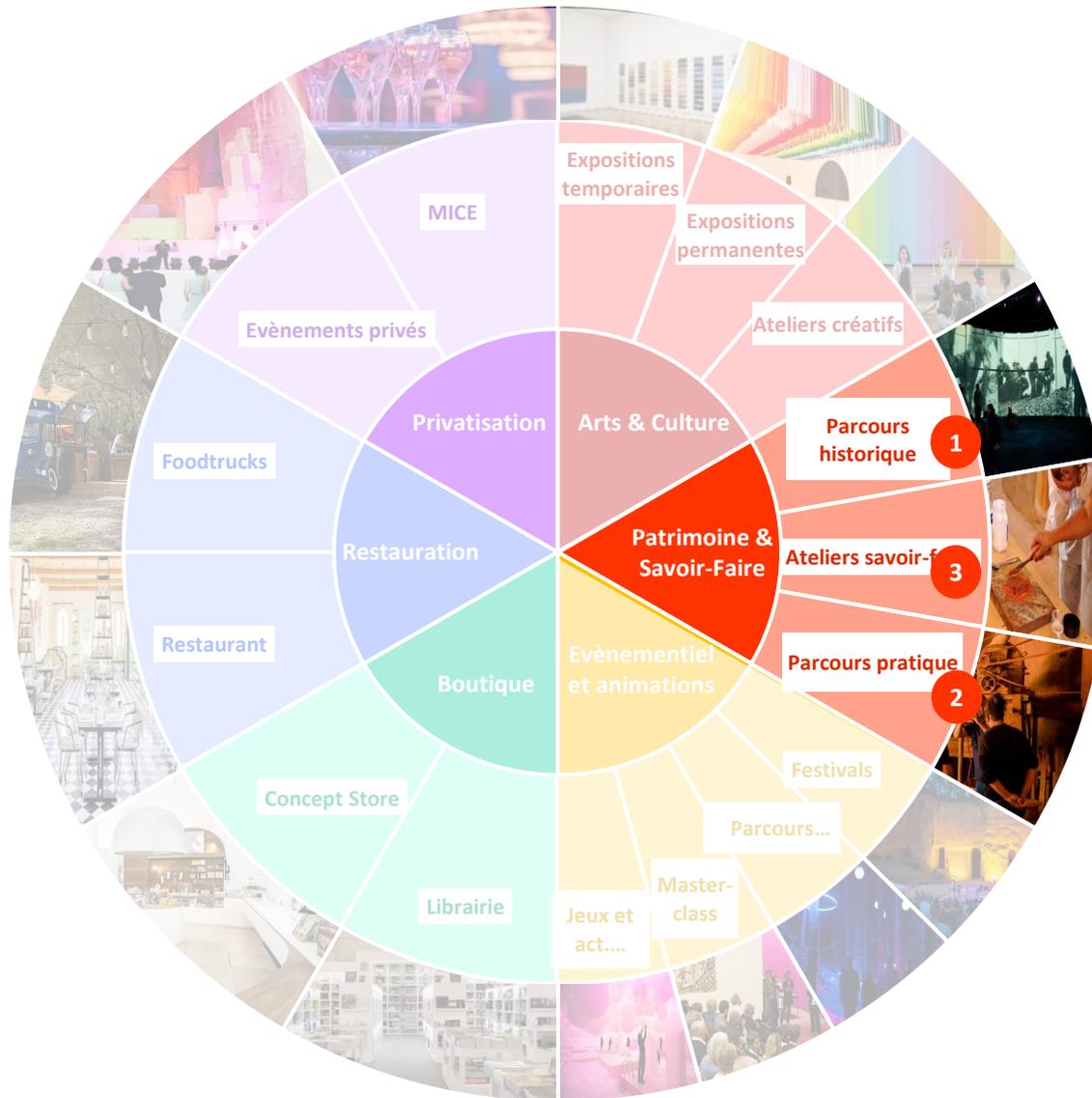


ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



LÉGENDE

-  Table (x2)
-  Chaise (x16)
-  Table d'extérieur (x2)
-  Chaise d'extérieur (x16)
-  Étagère (x3)
-  Écran (x1)
-  Sanitaires

**PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE**

1

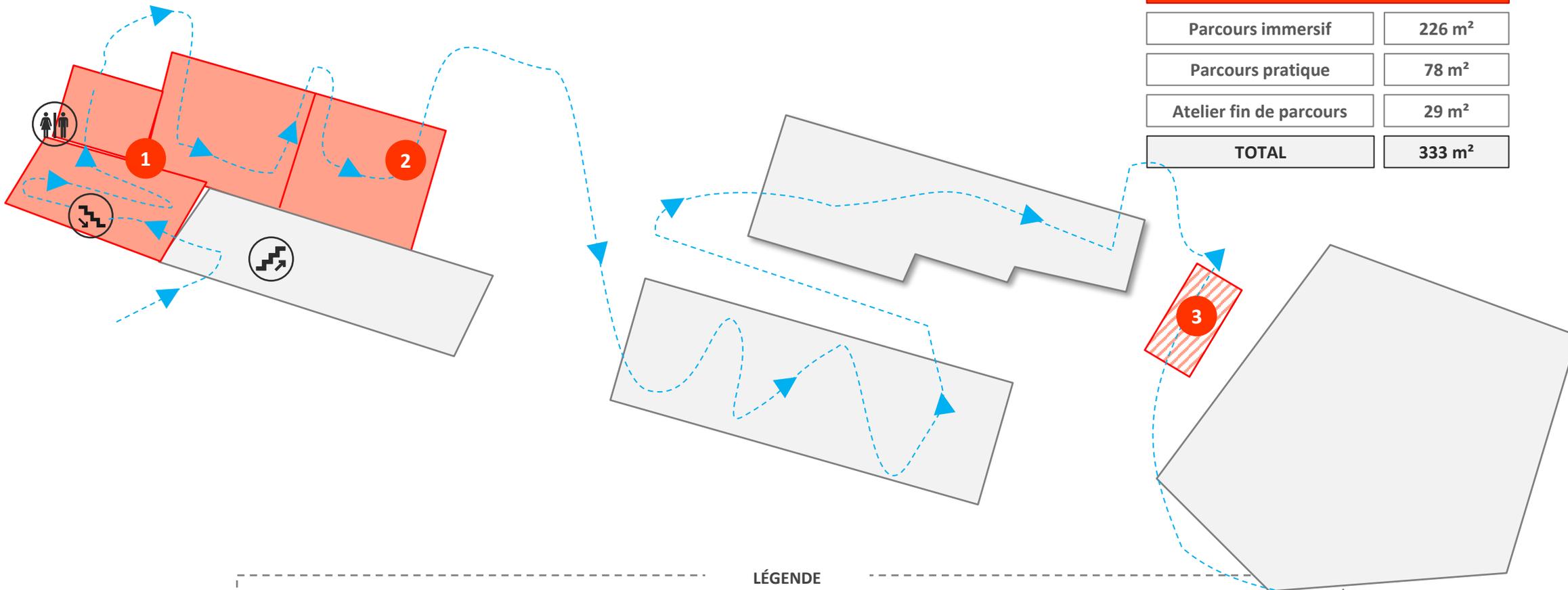
Parcours immersif historique et scientifique*Nouvelle activité*

2

Parcours pratique historique et scientifique*Activité déjà proposée*

3

Ateliers savoir-faire*Activité déjà proposée*



SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

ESPACE

SURFACE

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

Parcours immersif

226 m²

Parcours pratique

78 m²

Atelier fin de parcours

29 m²

TOTAL

333 m²

LÉGENDE

 Espace de visite

 Espace atelier

 Toilettes

 Parcours



QUOI ?

DESCRIPTION

- Un **parcours immersif de 30 minutes** autour de l'histoire des carrières d'ocre avec :
 - Une **frise chronologique interactive**
 - Une **salle immersive**, replongeant le visiteur au cœur des anciennes mines
 - Des **témoignages projetés** sur les murs

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

- Un **tarif plein** donnant accès à tous les espaces d'exposition, dont l'exposition immersive, pour **12 €**

CALENDRIER

- Une exposition qu'il est possible de visiter **tous les jours d'ouverture du musée** (tout au long de l'année, sauf fermeture annuelle deux semaines en janvier)



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

BORNES DIGITALES



Borne Cartelmatic

- Des **contenus textuels et visuels** sur borne digitale, qu'il est possible d'adapter ou de modifier

2

DISPOSITIFS INTERACTIFS INNOVANTS



Musée 70.8, Brest

- Des **technologies de mapping vidéo et de réalité augmentée** qui renforcent l'expérience immersive

3

PROJECTIONS DE FILMS



Musée Yves Saint Laurent, Paris

- De **courts films de 5 à 10 minutes** retraçant l'histoire des carrières des ocres, **projetés en continu**

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

STUDIO DE PRODUCTION DE CONTENUS IMMERSIFS



- **Orpheo** : Reconstitutions, cartes interactives, modélisation 3D...

Faire appel à un studio spécialisé dans la production de contenus numériques pour la visite de lieux historiques

STUDIO DE MAPPING VIDÉO



- **Stilla Studio** : mapping vidéo dans un espace ou sur un objet

S'associer à un studio spécialiste du mapping vidéo afin de créer un effet spectaculaire au sein des espaces immersifs

AGENCE DE SCÉNOGRAPHIE IMMERSIVE



- Tempora
- Moment Factory
- Super Bien

Faire appel à une agence de scénographie habituée aux projets immersifs, mais également aux projets avec une forte dimension historique



ZOOM SUR DES PISTES D'INSPIRATION

ESPACES IMMERSIFS

Fourchette basse : « Pressoria », Aj-Champagne

- **Création de contenu** : 9 dispositifs interactifs au cœur d'une projection de 20min - **45 000 €**
- **Investissement matériel & Aménagement** : Projecteurs, capteurs et système son pour une salle de moins de 100m² - **~100 K€**

Fourchette haute : « Cosmocité », Grenoble

- **Création de contenu** : 4 tableaux interactifs d'une durée de 1H : **160 K€**
- **Investissement matériel & Aménagement** : Projections sur deux écrans de 84m², 6 projecteurs 4K, 5 capteurs et système son – **~ 1M €**

AUDIOGUIDES

Fourchette basse : Audioguide traditionnel (Orpheo)

- **Création du contenu audioguides** : Écriture, enregistrement et production du parcours de visite audio en deux langues – **~8 K€**
- **Investissement matériel** : ~340€ par audioguide, soit un total de **~34 K€ pour 100 audioguides**

Fourchette haute : Audioguide Confident (RSF) à Hôtel de la Marine

- **Création du contenu audioguides** : Écriture, enregistrement et production du parcours de visite audio en deux langues, collaboration avec des **comédiens professionnels** ou « **voix françaises** » connues du grand public – **~11 K€**
- **Investissement matériel** : Un casque **semi-ouvert de haute qualité sonore** en binaural orienté avec **déclenchement automatique** par **balises** sur le parcours, le tout favorisant l'**immersion** des visiteurs - **~460€** par audioguide, soit un total de **~46 K€ pour 100 audioguides**



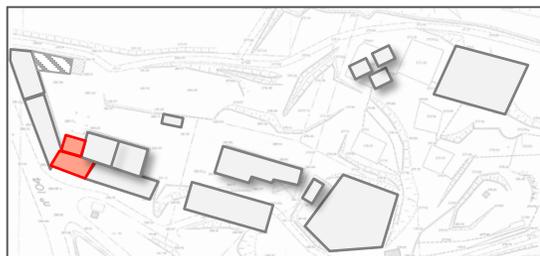
SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

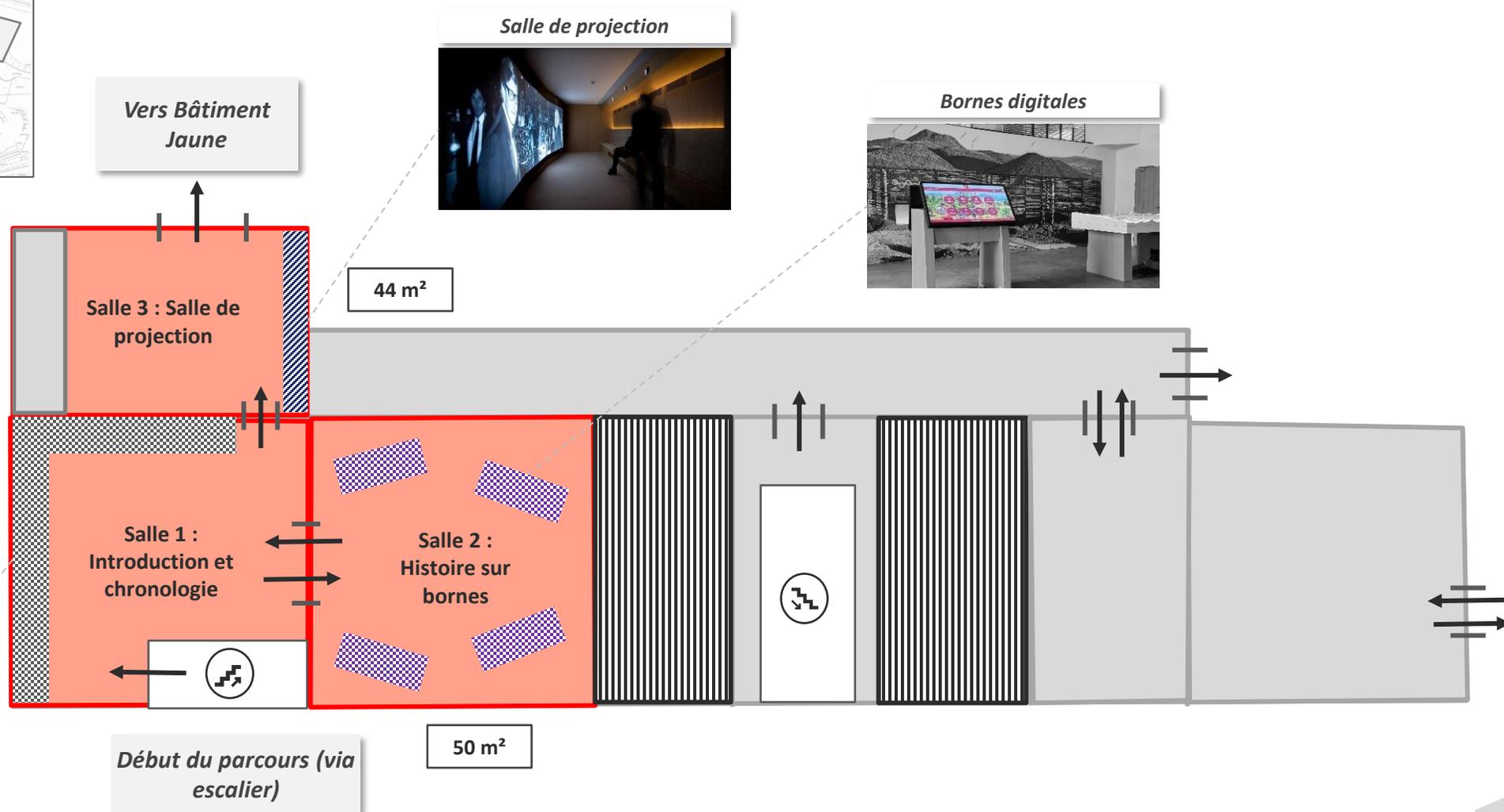
SCÉNARIO 2B



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



Construction d'un
espace couvert





SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

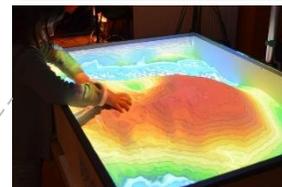
SCÉNARIO 2B

**ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE**

*Arrivée du
Bâtiment
Principal*

83 m²

*Espace réalité
augmentée*



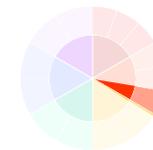
*Espace immersif : archives /
histoire*



Salle 4 : Espace
immersif

Salle 5 : Espace
réalité augmentée

*Extraction des machines,
replacées dans les espaces
extérieurs*



QUOI ?

DESCRIPTION

- Une **modernisation du parcours de visite déjà existant**, notamment grâce à des **effets de projection sur les différents éléments techniques des moulins**
- Une **visite guidée** qui se place d'un point de vue historique et scientifique de fabrication des couleurs
- Une visite des expositions qui se clôture par un **mini-atelier Pigments**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

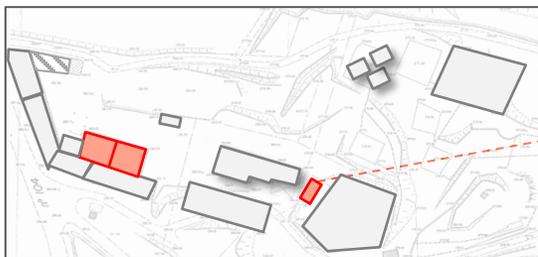
- Un **tarif plein donnant accès à tous les espaces d'exposition, dont l'exposition immersive, pour 12 €**
- Une possibilité de réserver une **visite guidée pour 15 €**

CALENDRIER

- Une exposition qu'il est possible de visiter **tous les jours d'ouverture du musée** (tout au long de l'année, sauf fermeture annuelle deux semaines en janvier)



Zoom en slide suivante



Atelier Pigment

COMMENT ?

1

VISITES GUIDÉES SCIENTIFIQUES



Les Petits Chercheurs au musée de l'Homme, une visite sous forme d'enquête scientifique

- Un **parcours adapté à des visites qui expliquent les procédés scientifiques liés à la fabrication des couleurs**

2

PROJECTIONS VIDÉO



Aura Invalides (Moment Factory) et la mise en lumière de certains détails architecturaux

- Des **projecteurs qui éclairent les différentes étapes de fabrication historique des couleurs**

3

MINI-ATELIER « PIGMENTS »



Visite guidée de l'usine, Ôkhra

- Des **ateliers de 15 minutes** environ autour du travail des ocres
- Une activité **comprise dans le parcours de visite guidée**

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

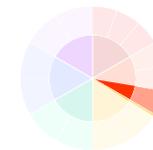
PARTENAIRE SCIENTIFIQUE



- Mediachimie
- Unverscience
- Cité des Sciences et de l'Industrie

Créer un partenariat avec un **acteur du monde de la science**, afin de créer des **contenus vulgarisés sur le rapport science / couleurs**

Accord de principe avec la **Cité des Sciences** sur une exposition intitulée « **La Lumière et Les Couleurs** »



SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

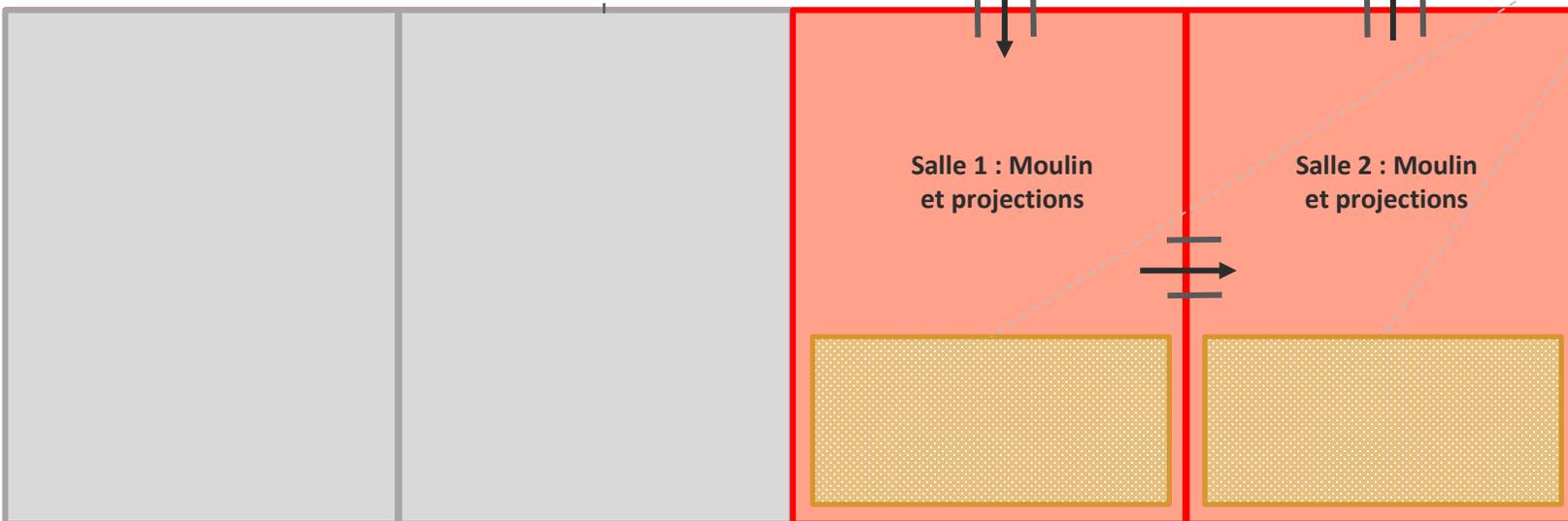
SCÉNARIO 2B



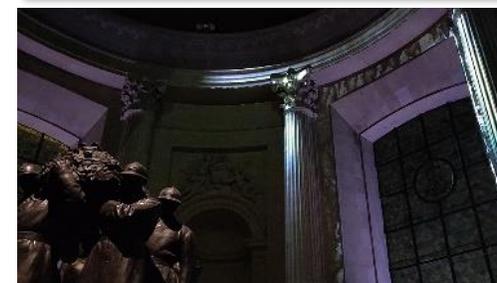
ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



Arrivée du
parcours
immersif

78 m²

Projections lumineuses



PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE : DES ATELIERS SAVOIR-FAIRE, NOTAMMENT PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES (1/3)



Activité déjà proposée

QUOI ?

DESCRIPTION

- Des **stages adaptés aux enfants**, leur permettant de découvrir un **savoir-faire artisanal** autour du travail de la couleur et des ocres
- Des **ateliers manuels qui succèdent à des visites adaptées**, autour de l'**exposition permanente historique et scientifique** (moulins à ocre, etc.)

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CA

30 K€ - 93 K€

COÛTS

CAPEX

270 K€ - 370 K€*

OPEX

1 K€ - 2 K€

NOMBRE ETP

80h (0,05 ETP)

PRICING

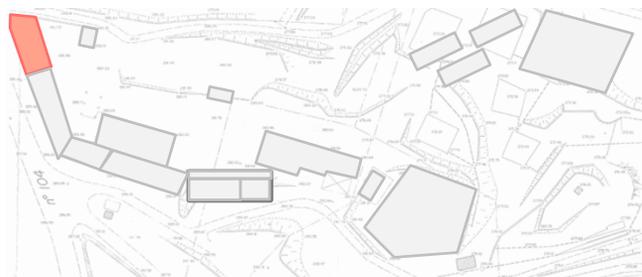
- Des **stages destinés aux enfants** à un tarif de **160 € pour la totalité du stage**, soit **4 demi-journées d'atelier**

CALENDRIER

- Deux stages de **4 demi-journées** par semaine organisés **pendant toutes les vacances scolaires**



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

CARNETS DE DESSINS D'EXPOSITION



Carnets de Dessins de l'exposition « Au cœur de la Couleur » au Musée Guimet

- **Un carnet** permettant de rendre la visite historique et scientifique accessible
- Environ 100 -200 € par an

2

MÉDIATEUR POUR ENFANTS



Atelier enfant du musée des Arts et Métiers

- Une **personne qualifiée** pour encadrer une activité d'enfants

3

MATÉRIEL POUR ATELIERS ET IMPRIMANTE 3D



Atelier créatif numérique à la médiathèque d'Epina-sur-Seine

- Du **matériel adapté** à l'atelier proposé
- Un investissement dans une **imprimante 3D** pour des stages innovants
- Environ 1 K€

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

LES ÉCOLES ET ASSOCIATIONS DU LUBERON



- **21 établissements** élémentaires
- **1,5K** élèves

Un partenariat avec les écoles élémentaires du territoire ou le **Centre Social et Culturel Lou Pasquié**, qui propose des **activités sur une journée**, voire une semaine en période de vacances scolaires

LES ATELIERS LOCAUX POUR ENFANTS



- **Cro'Bar** à Apt
- **Grabouill'Arts** à La Tour-d'Aigues

Un partenariat avec des professeurs d'arts plastiques du Luberon, **spécialisés dans les cours et stages avec les enfants**

LES RÉSEAUX DE COLONIES DE VACANCES



SPECIALISTE DES COLONIES DE VACANCES DE 4 à 17 ANS



Création Eprouvée Sport et Loisirs

- **Resacolo** : séjours en PACA
- **CESL** : séjours thématiques

Un partenariat avec des réseaux nationaux de colonies de vacances, notamment **spécialisés dans les voyages thématiques** : « Séjour écologie », « Séjour sciences au Futuroscope »...

PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE : DES ATELIERS SAVOIR-FAIRE, NOTAMMENT PENDANT LES VACANCES SCOLAIRES (2/3)



Activités déjà proposées

PROGRAMMATION DES ATELIERS SAVOIR-FAIRE

DESCRIPTION

- Un nouveau **module de formation proposé chaque semaine**
- Des **ateliers indépendants** permettant de **se former sur différentes techniques et savoir-faire liés à la couleur** : peinture à base d'ocres naturelles, gastronomie, photographie, etc.

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CA

35 K€ - 106 K€

COÛTS

CAPEX

270 K€ - 370 K€*

OPEX

8 K€ - 10 K€

NOMBRE ETP

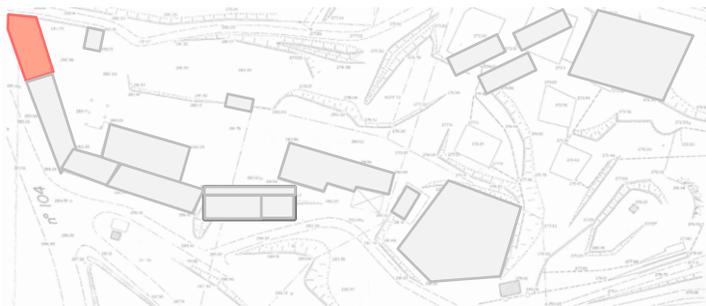
450h (0,28 ETP)

PRICING

- Des ateliers savoir-faire au tarif de **50 €** environ pour **2h d'atelier**

CALENDRIER

- Des ateliers proposés **tout au long de l'année**, avec **3 créneaux disponibles par semaine**
- Des **ateliers indépendants**, qu'il est possible de réserver sur une **demi-journée comme sur 3 jours**



PROGRAMMATION DES MINI-ATELIERS « OCRES »

DESCRIPTION

- Des **ateliers de 15 minutes environ** proposés à la **fin de la visite guidée** du parcours historique et scientifique
- Une mise en valeur du **travail des ocres**, qui **s'inscrit logiquement dans le parcours de visite**
- Une **déclinaison** des autres types d'ateliers proposés, **en format réduit**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CA

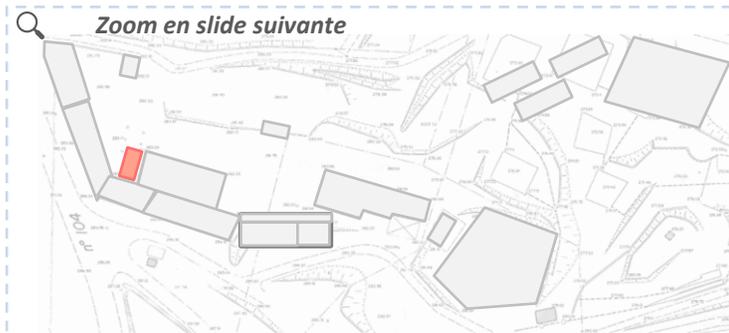
Pas de CA direct associé

PRICING

- Une **activité comprise** dans le **ticket d'entrée de la visite guidée**

CALENDRIER

- Un **mini-atelier proposé tous les jours** dans la **cadre de la visite guidée**
- Un **mini-atelier** qui donne à voir la **diversité d'activités** proposées par le Centre de la Couleur de Roussillon



Zoom en slide suivante





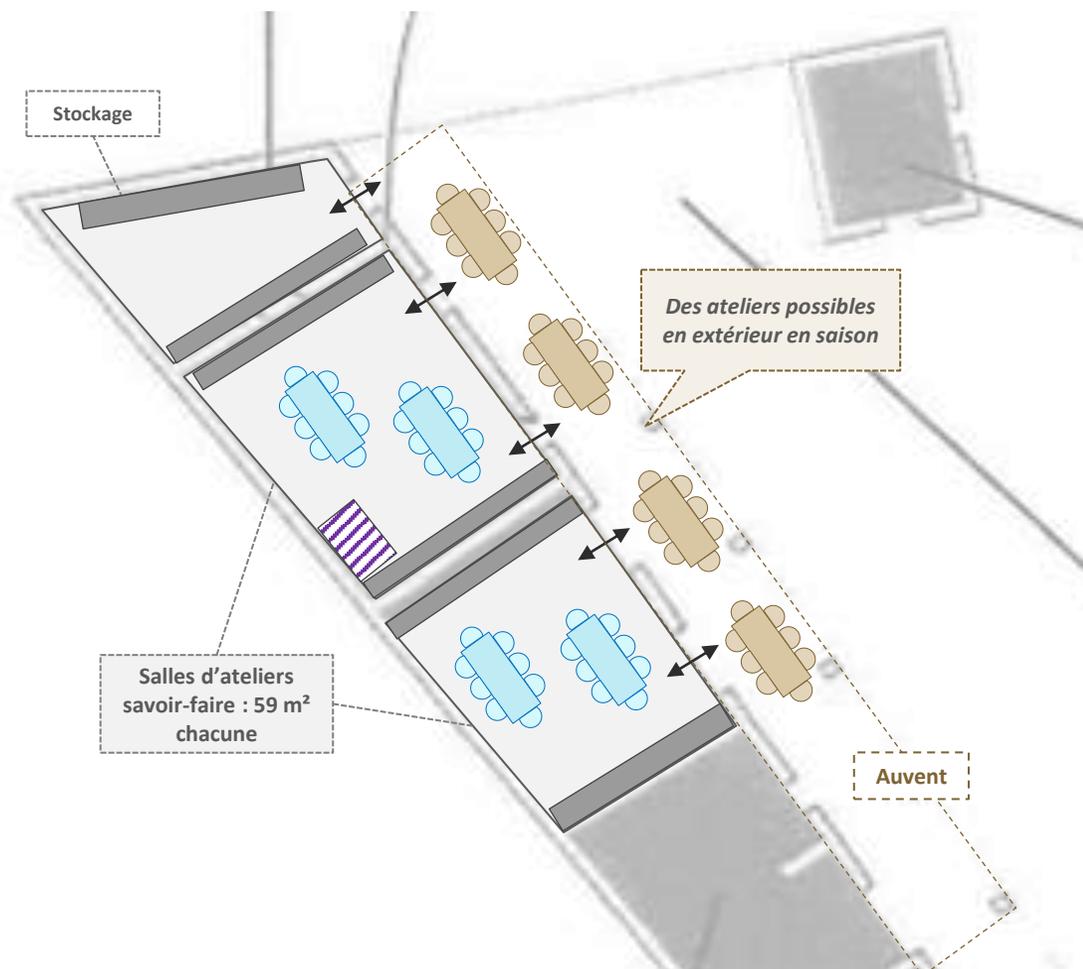
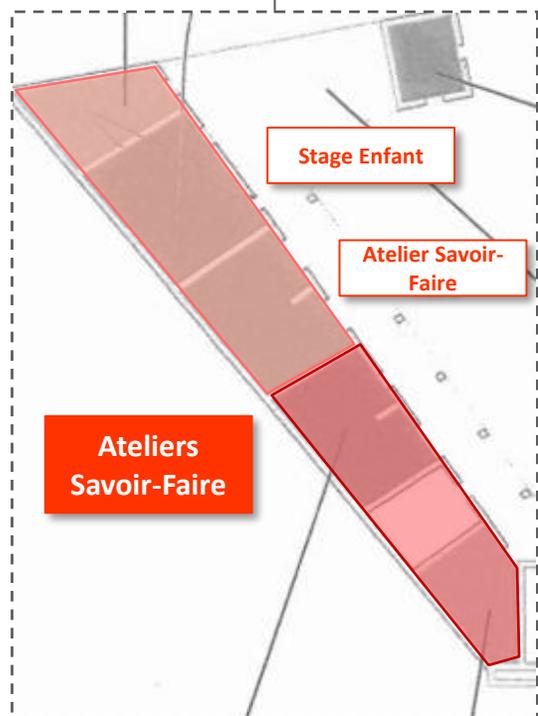
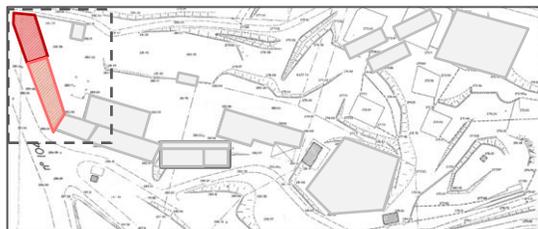
SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



LÉGENDE

-  Table (x4)
-  Chaise (x32)
-  Table d'extérieur (x4)
-  Chaise d'extérieur (x32)
-  Étagère (x6)
-  Imprimante 3D (x1)

4.

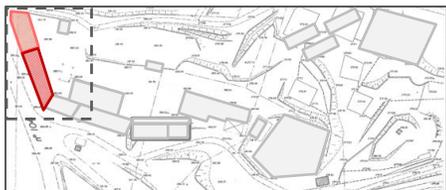
SYNTHÈSE DES DIFFÉRENTS TYPES D'ATELIERS PROPOSÉS : ZOOM SUR LE PARCOURS DE VISITE



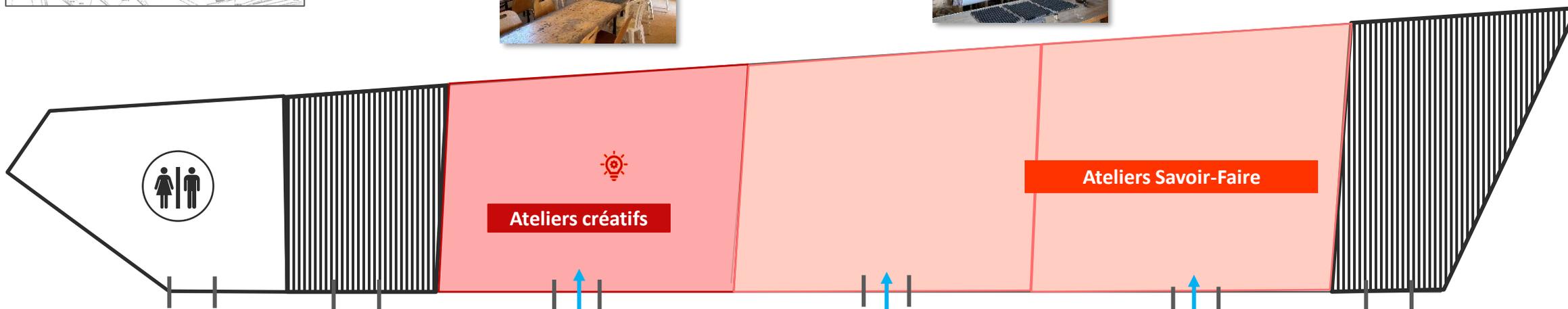
SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



Espaces modulables :
Espaces également utilisés pour des Master Class ou des événements privés



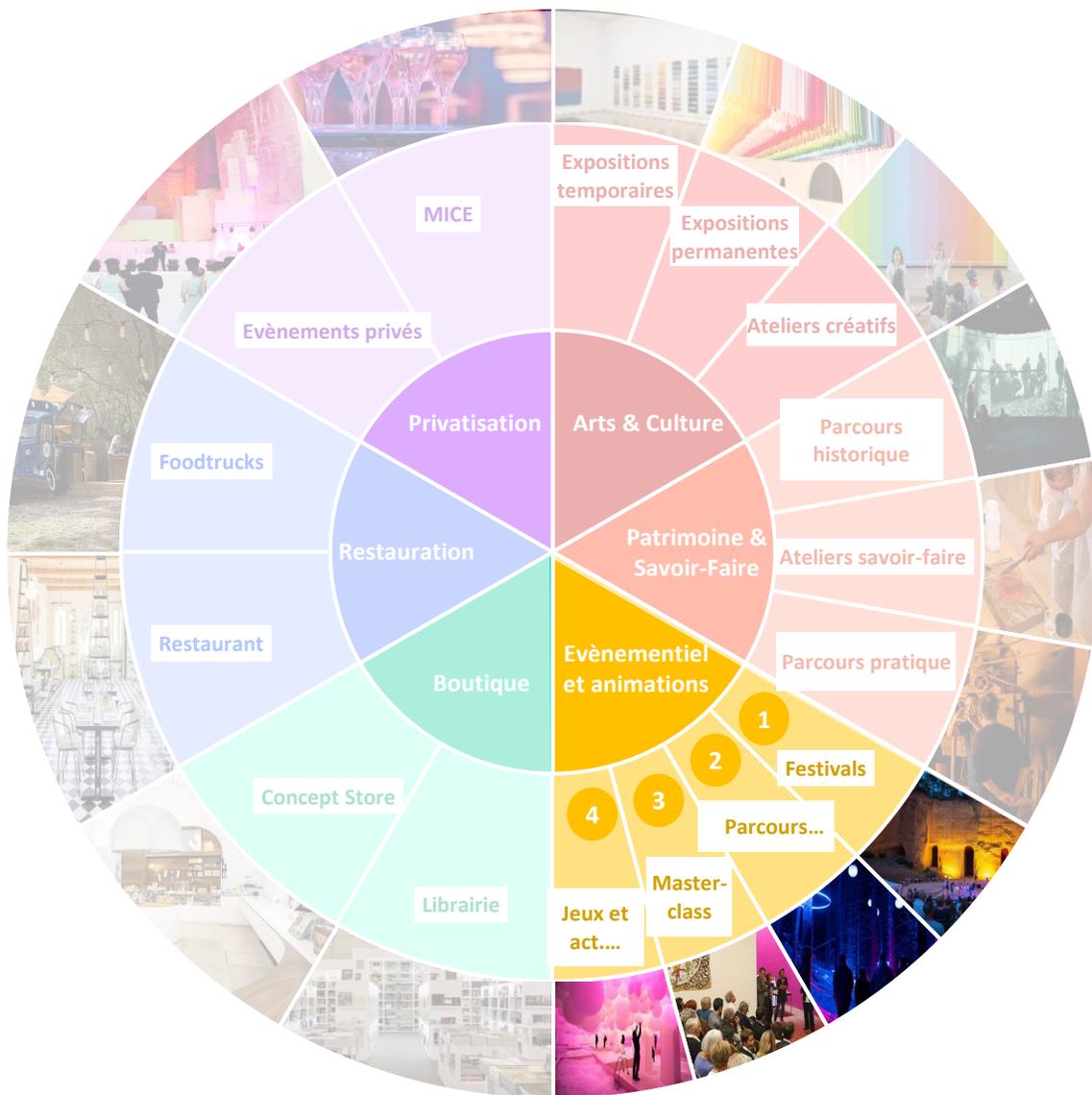
Accès à l'espace Ateliers après un passage obligatoire à l'Accueil visiteurs au sein du Bâtiment Principal

LÉGENDE

- Ateliers créatifs / espace MICE / Master Class
- Ateliers savoir-faire / espace MICE
- Espace de stockage
- ♂
♀ Toilettes
- ▶ Parcours Ateliers

ESPACE	SURFACE*
Ateliers créatifs	
Salle	59 m ²
Stockage	20 m ²
Sous-total	79 m²
Ateliers savoir-faire	
Salles	118 m ²
Stockage	37 m ²
Sous-total	155 m²

*Tableau de surface estimatif



PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| 1 | Festivals |  <i>Activité déjà partiellement proposée</i> |
| 2 | Parcours nocturne extérieur |  <i>Nouvelle activité</i> |
| 3 | Master Class |  <i>Nouvelle activité</i> |
| 4 | Jeux et activités ludiques | <i>Activité déjà proposée</i> |



QUOI ?

DESCRIPTION

- Un festival intitulé « Couleur x » et qui a lieu en septembre, qui permet de renouveler la thématique chaque année : une édition « Couleur x Cinéma », puis « Couleur x Danse » l'année suivante, etc.
- Des partenariats avec des festivals locaux pour accueillir une partie de la programmation au sein même du CCR (exemple : Aqui Festival)

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

- Un tarif moyen de **26 €** (en fonction des spectacle)

CALENDRIER

- Une **activité estivale** avec le festival Beckett en juillet ainsi que le partenariat avec un festival local
- Un festival **hors saison**, organisé pendant de la dernière semaine de septembre



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

BILLETTERIE EN LIGNE



Exemple de plateforme de réservation de spectacle

- Créer un bouton « Festival » à part sur le site d'Okhra, renvoyant sur une billetterie en ligne partenaire

2

SCÈNE DÉMONTABLE D'EXTÉRIEUR



Exemple de scène démontable

- Investir dans une scène modulaire permettant d'accueillir différentes disciplines
- Coût : 6K - 9K€

3

ARTISTES INVITÉS



Compagnie Wang Ramirez

- Inviter des artistes en lien avec le thème du festival
- Coût : 5 K€ par invité

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

PLATEFORME DE BILLETTERIE



- Fnac Spectacles
- Fever

Un partenariat avec une plateforme nationale de billetterie de spectacle vivant afin d'atteindre une cible plus large que les visiteurs de l'Écomusée

MEDIAS ET MARQUES EN LIEN AVEC LA THÉMATIQUE DU FESTIVAL



- MK2
- France Bleu Vaucluse
- La Provence

Un partenariat avec des sponsors permettant de faire rayonner le festival à l'échelle régionale

FESTIVAL PARTENAIRE POUR PROGRAMMATION HORS LES MURS



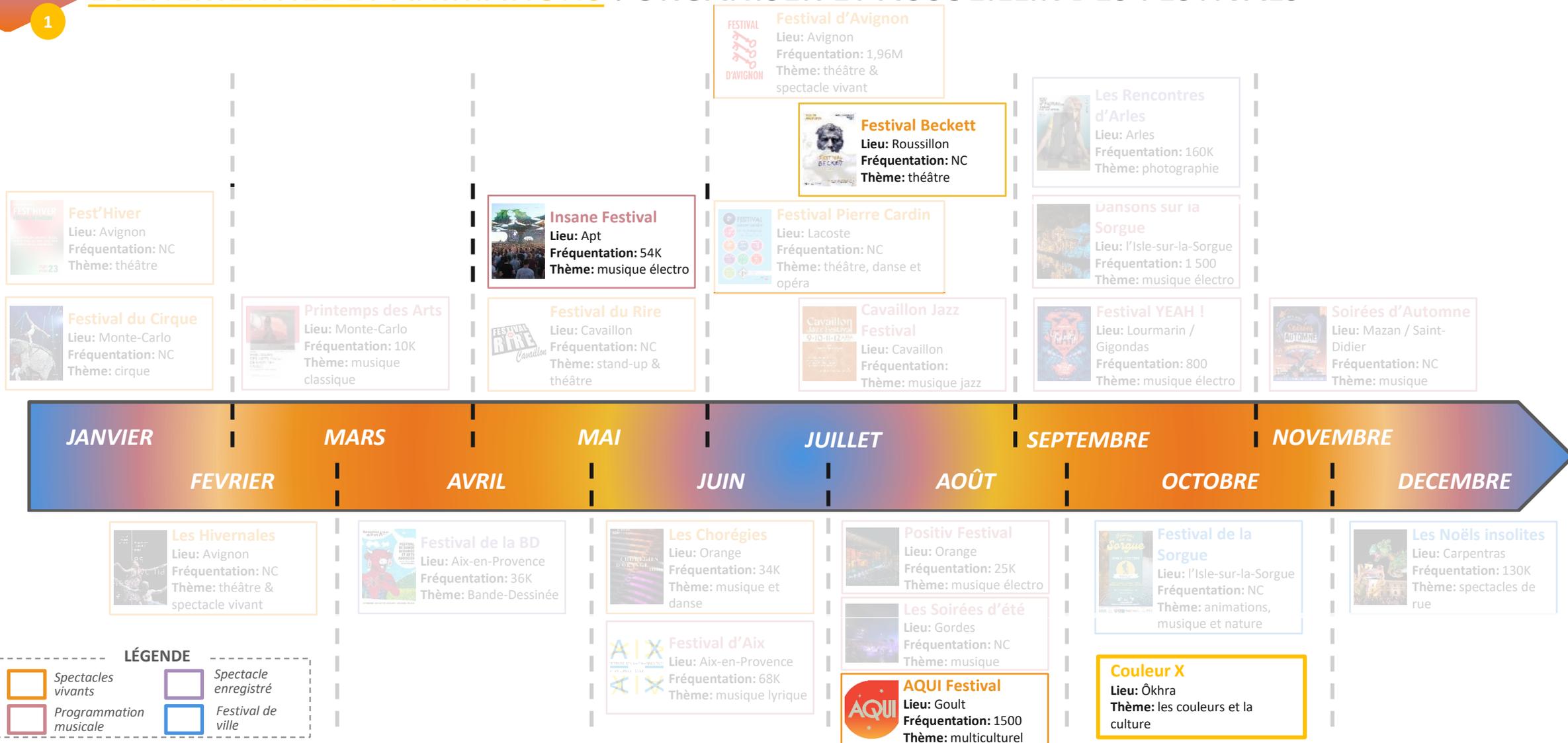
- Aqui Festival

Des partenariats avec des festivals locaux pour accueillir une partie de la programmation au sein même du CCR

4.

1

ÉVÈNEMENTIEL ET ANIMATIONS : ORGANISER ET ACCUEILLIR DES FESTIVALS



Une terre de festivals renommés mondialement, accueillant à la fois de grands festivals principalement en été, mais également une multitude de plus petits programmes sur d'autres saisons



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



LÉGENDE

-  Grands gadins – Environ 30 places par rangée (x8)
-  Petits gadins – Environ 10 places par rangée (x16)
-  Scène (x1)



QUOI ?

DESCRIPTION

- Un **parcours de nuit**, permettant de **mettre en valeur les espaces extérieurs** du musée
- Des **animations lumineuses** tout au long du parcours
- Une **activité familiale**, thématisée en fonction de la période de l'année (été vs Noël)

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

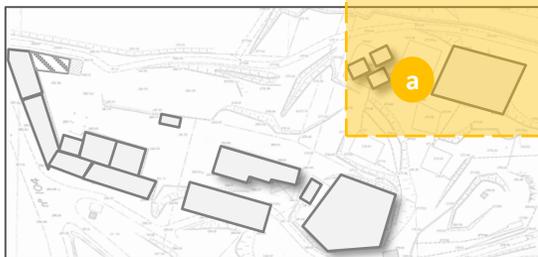
- Un **ticket d'entrée spécifique**

CALENDRIER

- Des parcours proposés **deux fois par an** : de **mai à septembre** pour le parcours estival, et en **décembre** pour le parcours spécial Noël
- Un parcours ouvert de 19h à 21h (deux créneaux de visite), à la **fermeture des espaces d'exposition**



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

PHASAGE DE LA SCÉNOGRAPHIE

a

PHASE 1

Parcours court
Des installations lumineuses géantes tout au long du parcours



Un parcours moins coûteux, potentiellement proposé dans un premier temps

Jurassique en voie d'illumination, Jardin des Plantes

b

PHASE 2

Parcours moyen
Du mapping vidéo en extérieur, avec un jeu de sons et lumières



Un parcours avec plus de moyens, développé dans un second temps

Le Réveil du Volcan, Ljoma Studio

c

PHASE 3

Parcours long
Du mapping vidéo en extérieur, avec un jeu de sons et lumières



Un parcours dans le prolongement du parcours b (zone non accessible aujourd'hui)

Tonga Lumina, Moment Factory

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

MOMENT FACTORY



MOMENT FACTORY

Studio créateur des « Lumina Night Walks », parcours inspirés par l'histoire de chaque site et agrémentés d'éclairages, de musique et d'effets spéciaux

WB IMMERSIVE



WB

Studio français concepteur de plusieurs parcours nocturnes extérieurs, adaptés à la géographie et scénarisés autour de particularités du site

FEVER



fever

Créateur d'évènements dans des sites patrimoniaux français et internationaux

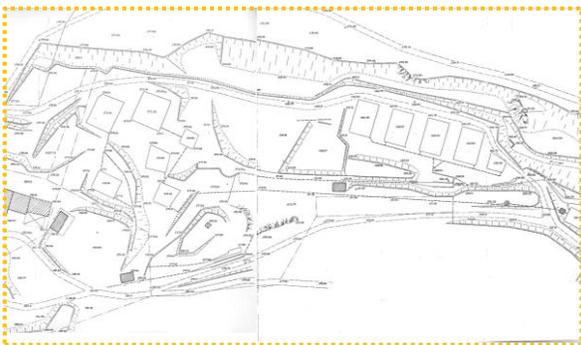


Nouvelle activité



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE

PARCOURS EXTÉRIEUR ACTUELLEMENT ACCESSIBLE AU PUBLIC



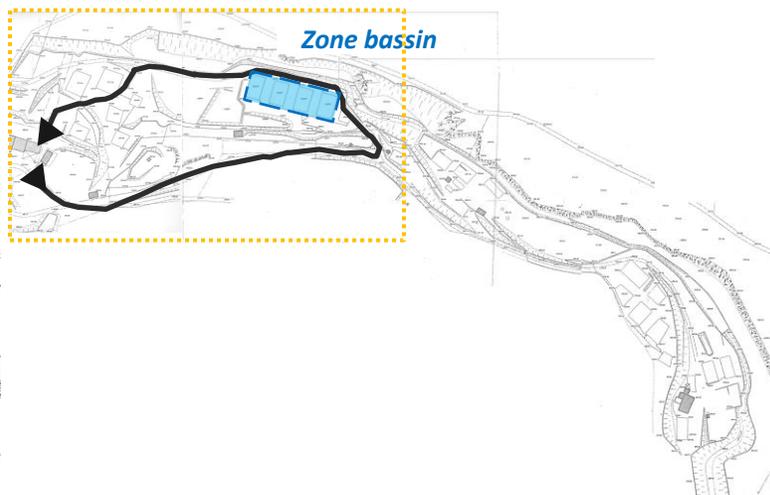
a

Parcours court – 20 min – 350 m



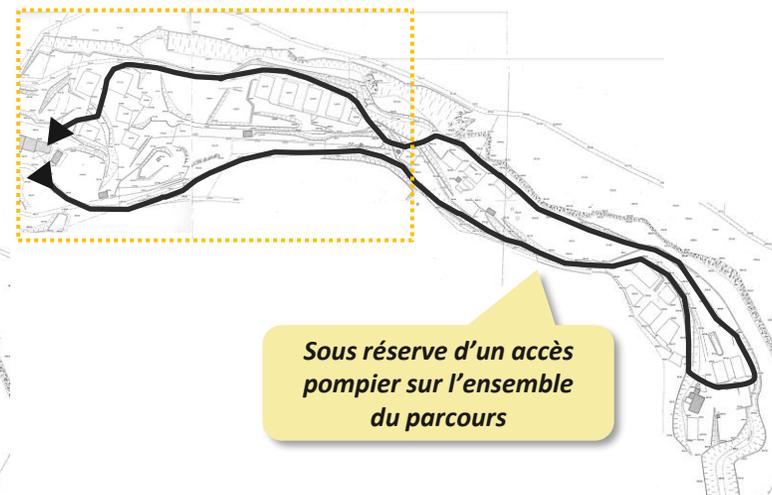
b

Parcours moyen – 35 min – 700 m



c

Parcours long – 1h – 1,7 km



Sous réserve d'un accès pompier sur l'ensemble du parcours

ÉVÈNEMENTIEL ET ANIMATIONS : ZOOM SUR DES PISTES D'INSPIRATION POUR LES PARCOURS NOCTURNES ET AUVENTS



ZOOM SUR DES PISTES D'INSPIRATION

PARCOURS NOCTURNES

Fourchette basse : « Fête des Lumières », Lyon



- **Le Parcours** : Tableaux lumineux interactif sur la Cathédrale Saint-Jean pendant le week-end du Festival
- **Investissement & Coûts** : Production d'un tableau, location et installation du matériel – **91 K€**

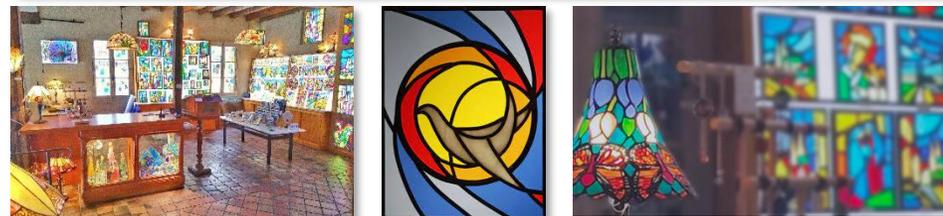
Fourchette haute : « Alta Lumina », Les Gets



- **Le Parcours** : Parcours nocturne immersif d'une heure, d'une longueur de 1km, installé tout au long de l'année
- **Investissement & Coûts** : Production d'un parcours, achat de matériels, scénographie – **4,1 M€ (4 100 € / m²)**

AUVENT EN VITRAIL

Fourchette basse : « La Galerie du Vitrail », Chartres



- **Atelier de conception** et de **rénovation de pièces en vitrail** à Chartres
- **Collaboration** depuis 45 ans avec les **Ateliers Loire**
- **Prix moyen** : **2 429 €/m²**

Fourchette haute : « Atelier Vitrail Saint-Joseph, Ruffec



- **Atelier consacré à la conservation** de vitraux et à la **conception de pièces** pour particuliers
- **Meilleurs Ouvriers de France**
- **Prix moyen** : **4 669 €/m²**

ÉVÈNEMENTIEL ET ANIMATIONS : IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'IMMERSIF POUR LA CONCEPTION DU PARCOURS NOCTURNE EXTÉRIEUR

SUPERBIEN

Durée moyenne entre un AO et la mise en place :
3 à 4 mois

Supports :
Films et animations, productions sons & audio, applications, sites web

Installation et Maintenance possible, mais généralement effectuée par un partenaire technique

THEORIZ

Durée moyenne entre un AO et la mise en place :
Entre 4 et 6 mois

Supports :
Films et animations, productions sons & audio, parcours extérieurs

Installation et Maintenance possible, mais généralement effectuée par un partenaire technique

MOMENT FACTORY

Durée moyenne entre un AO et la mise en place :
1 an

Supports :
Films et animations, productions sons & audio, sculptures numériques, parcours extérieurs

Variable selon les projets (sur-mesure ou standardisés)
Gestion en collaboration avec l'opérateur partenaire

Installation et Maintenance effectuée par l'opérateur partenaire, ou par un prestataire employé par l'opérateur

Les fiches détaillées pour chaque acteur sont à retrouver en fin de chapitre

Pourcentage à la revente sur les billets car licence déposée sur les formats standardisés du studio

AVEXTENDED

Durée moyenne entre un AO et la mise en place :
6 mois minimum, jusqu'à 18 mois pour des projets de grande envergure

Supports :
Films et animations, productions sons & audio, sculptures numériques

Coproduction de la billetterie sur de nombreux événements avec Fever
Pourcentage à la revente

Réponse à un appel à projet

Ecriture & Scénarisation

Production & Réalisation

Dimensionnement

Installation & maintenance

Marketing & Billetterie

Mise en relation avec des acteurs culturels et muséaux via des appels d'offre et des appels à projet

Phase d'écriture d'une expérience immersive, storytelling, précèdent la création numérique

Création d'un support numérique voué à être exploité par un dispositif immersif (film, application, son, ...)

Location / Achat du matériel
Coordination entre le support réalisé et l'espace exploité (coordination du nombre de projecteurs, sons et espace, ...)

Installation du matériel acheté/loué au sein de l'espace exploité
Maintenance du matériel physique au quotidien

Gestion ou co-gestion de la billetterie, prise de pourcentage sur la revente des billets

Durée très variable entre l'AO et le projet, de 2 à 12 mois en général

ÉVÈNEMENTIEL ET ANIMATIONS : DES MASTER CLASS AUTOUR DU THÈME DE LA COULEUR (1/5)



QUOI ?

DESCRIPTION

- Un **cycle de rencontres autour de la Couleur** avec différents **experts** dans leur domaine, de **notoriété nationale et internationale**
- Une **conférence filmée et postée sur les réseaux sociaux** afin de créer une **communauté en ligne** autour du Centre de la Couleur et de **communiquer sur le lieu**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

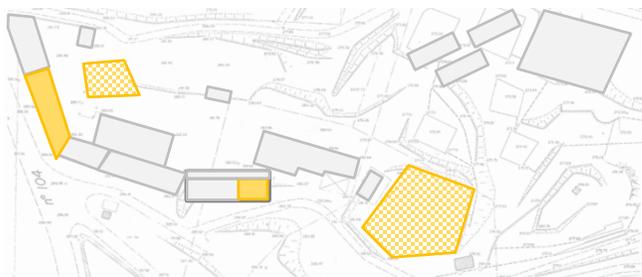
- Un **tarif plein** pour une Master Class d'environ **15 €** selon l'invité
- Une **gratuité pour certaines Master Class**

CALENDRIER

- Un cycle de **20 Master Class réparties tout au long de l'année** (une à deux fois par mois) avec notamment des Master Class **en extérieur l'été**
- Une conférence ayant lieu les **mercredis soir, après la fermeture au public des espaces d'exposition**



Zoom en slides suivantes



COMMENT ?

1

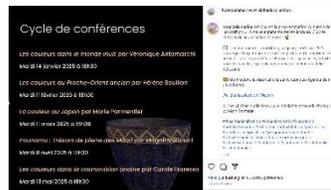
MATÉRIEL D'ENREGISTREMENT ET DE DIFFUSION EN DIRECT



- Une **caméra adaptée à la diffusion en direct / enregistrement de son**
- Investissement d'environ **5 K€**

2

SUPPORTS DE COMMUNICATION DIGITAUX



Post Instagram pour l'exposition « La couleur parle toutes les Langues »

Des supports de **communication spécifiques pour les Master Class**, pensés pour les **réseaux sociaux** (notamment Instagram)

3

PARTENARIAT AVEC UNE PLATEFORME EN LIGNE DE MASTER CLASS



Master Class en ligne proposées par The Artist Academy

Un partenariat avec la **plateforme française The Artist Academy** pour proposer des **événements Premium** (rencontres, cocktails, etc.)

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

Petit format

Chef Pâtissier



Raamin Samiyi
Grand Prix de Pâtisserie 2024, aux créations colorées

Moyen format

Architecte



Emmanuelle Moureaux
Architecte et designer (exposée à la Color Factory)

Moyen format

Historien



Michel Pastoureau
Historien de l'art, spécialiste des couleurs

Grand format

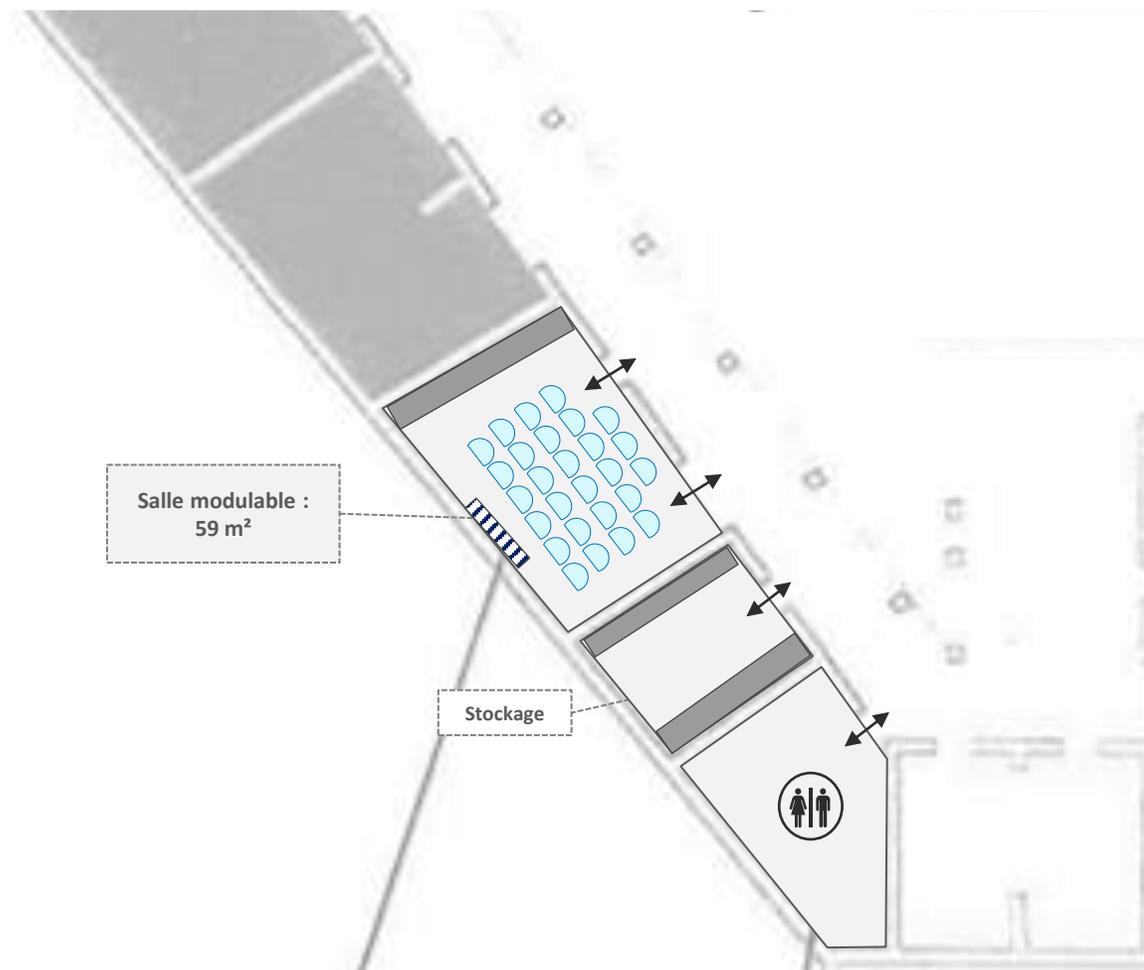
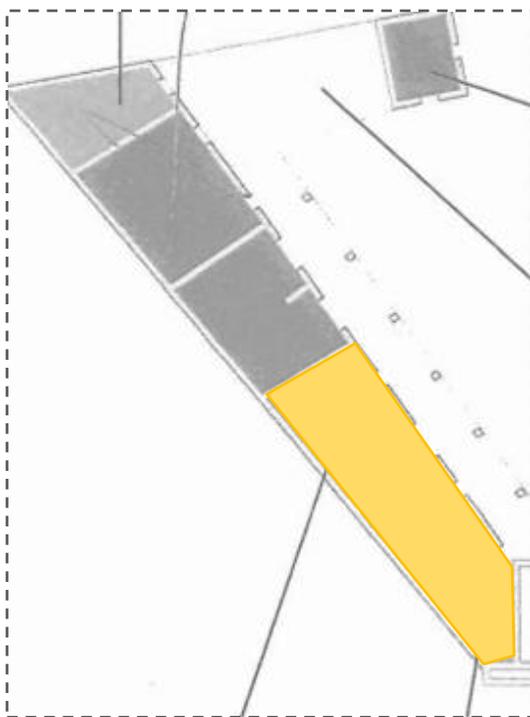
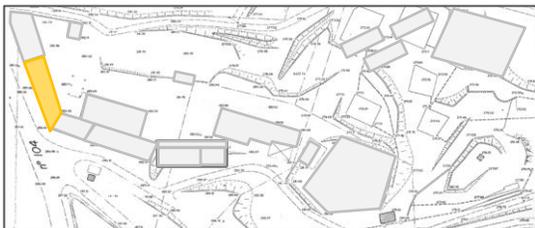
Directeur de la photographie



Lawrence Sher
Directeur de la photographie du Joker



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



LÉGENDE

 Chaise (x27)

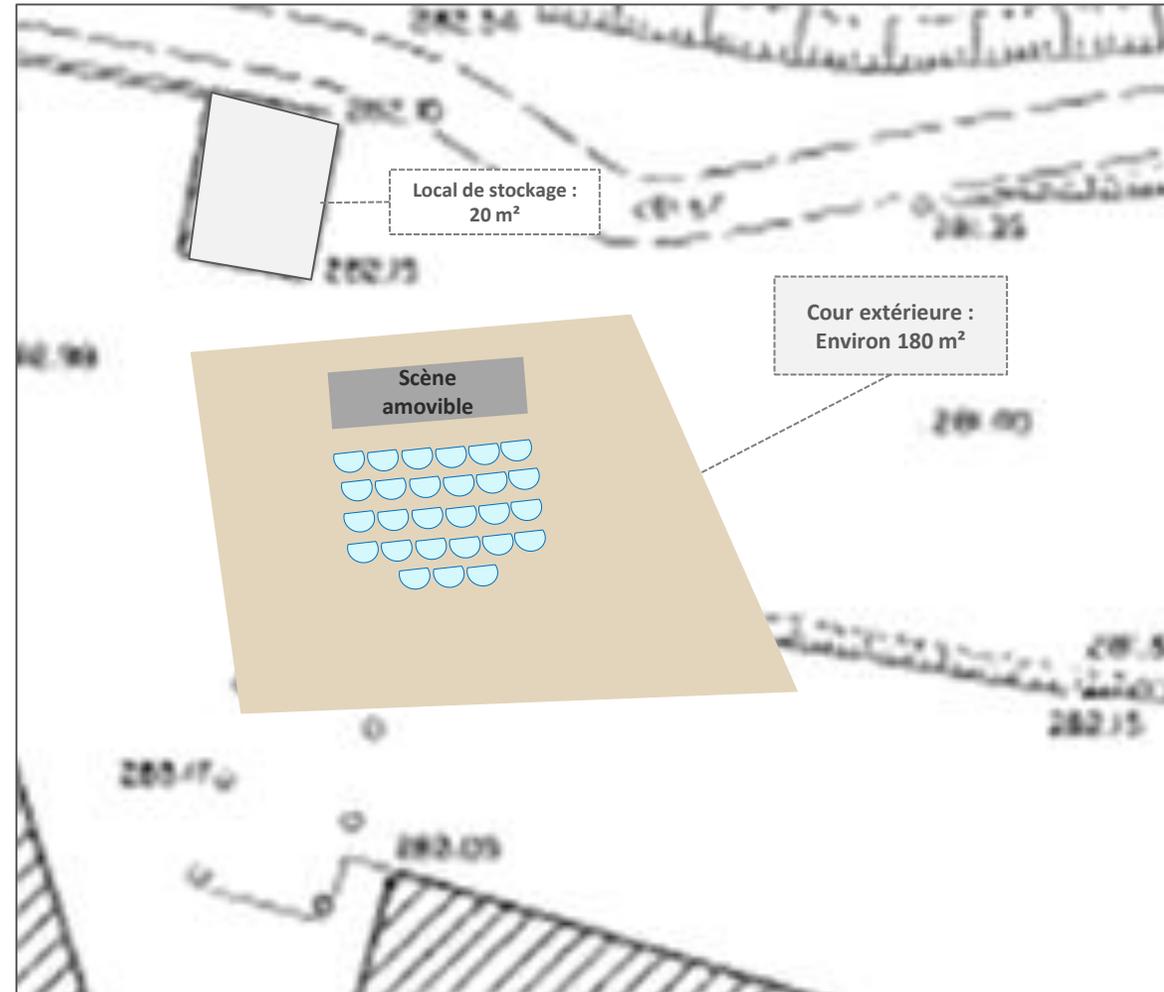
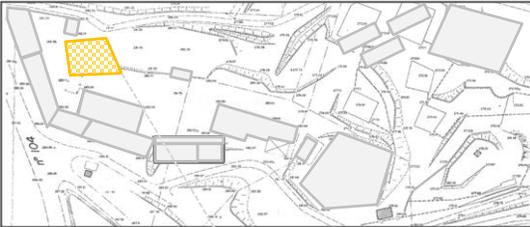
 Étagère (x3)

 Écran (x1)

 Sanitaires



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



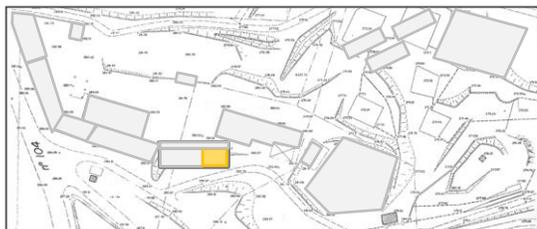
LÉGENDE

 Chaise (x27)

 Scène (x1)



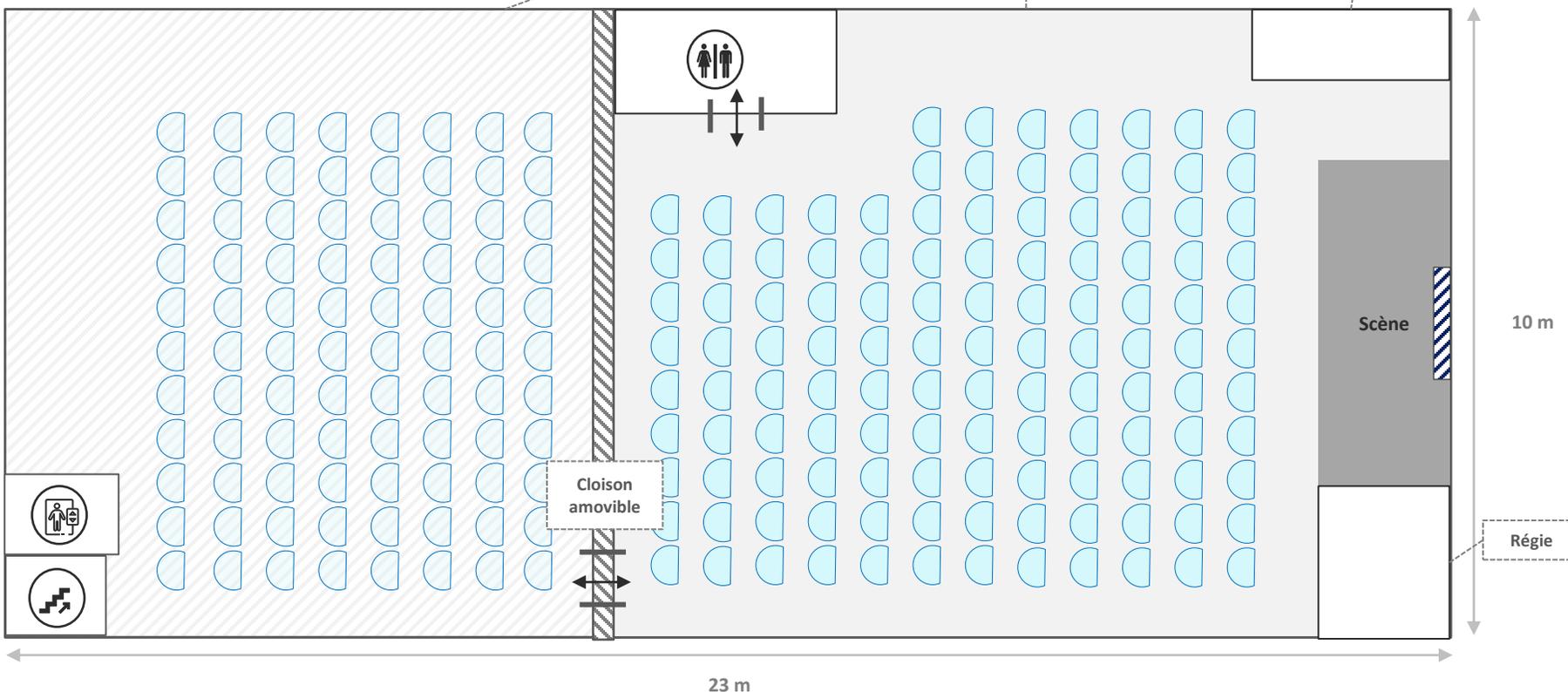
ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



Salle du restaurant modulable :
100 m² supplémentaires
Pour Master Class Grand Format
– 88 places supplémentaires

Salle pour Master Class : 130 m²
Pour Master Class Moyen Format
– 122 places

Stockage

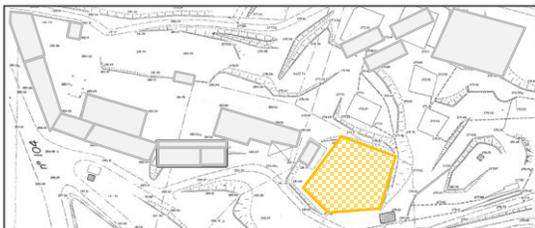


LÉGENDE

-  Chaise (x210)
-  Scène (x1)
-  Écran (x1)
-  Sanitaires
-  Ascenseur
-  Escaliers



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



LÉGENDE

-  Grands gadins – Environ 25 places par rangée (x10)
-  Petits gadins – Environ 10 places par rangée (x20)
-  Scène (x1)



QUOI ?

DESCRIPTION

- Des **escape-game et jeux de piste** au cœur d'un circuit entre le Sentier et le Centre de la Couleur
- Une « **Course de la Couleur** » annuelle dans le village et les alentours
- Des **animations sur le thème du théâtre en extérieur**, dans le théâtre de verdure

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER

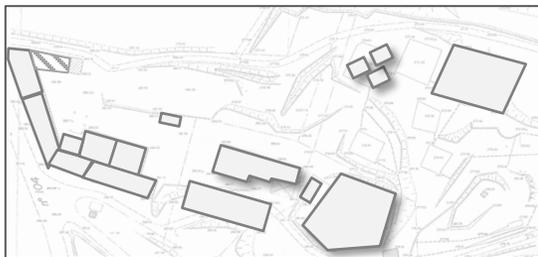


PRICING

- Des **jeux hors les murs** avec un tarif de **14 €**, abordable pour les familles

CALENDRIER

- Des jeux proposés suivant les **marronniers du calendrier** (Noël, Halloween, etc.)
- Une « Course de la Couleur » organisée **une fois par an en avril**
- Des animations de théâtre pendant les **vacances scolaires**



COMMENT ?

1

KITS D'ESCAPE-GAME ET JEUX DE PISTE



Kit de jeu « Intrigue dans la ville » pour le Lubéron

- Des **cartes imprimées** et des **objets de jeu**
- Une **application pour proposer des intrigues 100% digitales**

2

OUTILS MARKETING ET PLATEFORME D'INSCRIPTION



Plateforme de réservation de la Color Run Paris

- Une **communication dédiée** à la promotion des événements ponctuels
- Des **inscriptions en ligne pour chaque activité**

3

SCÈNE THÉÂTRALE



Théâtre de Verdure, Clamart

- Une **théâtre de verdure en extérieur** pour accueillir les animations
- La **venue de comédiens et d'animateurs**

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

CRÉATEURS D'ESCAPE-GAME & JEUX DE PISTE



- Coddy Games
- Escape the City
- Devisocom

Collaborer avec des **agences événementielles** pour créer des scénarios et des jeux thématiques entre Roussillon, le Sentier et le Centre de la Couleur

COURSES CARITATIVES & SPONSORS



- The Color Run
- Décathlon

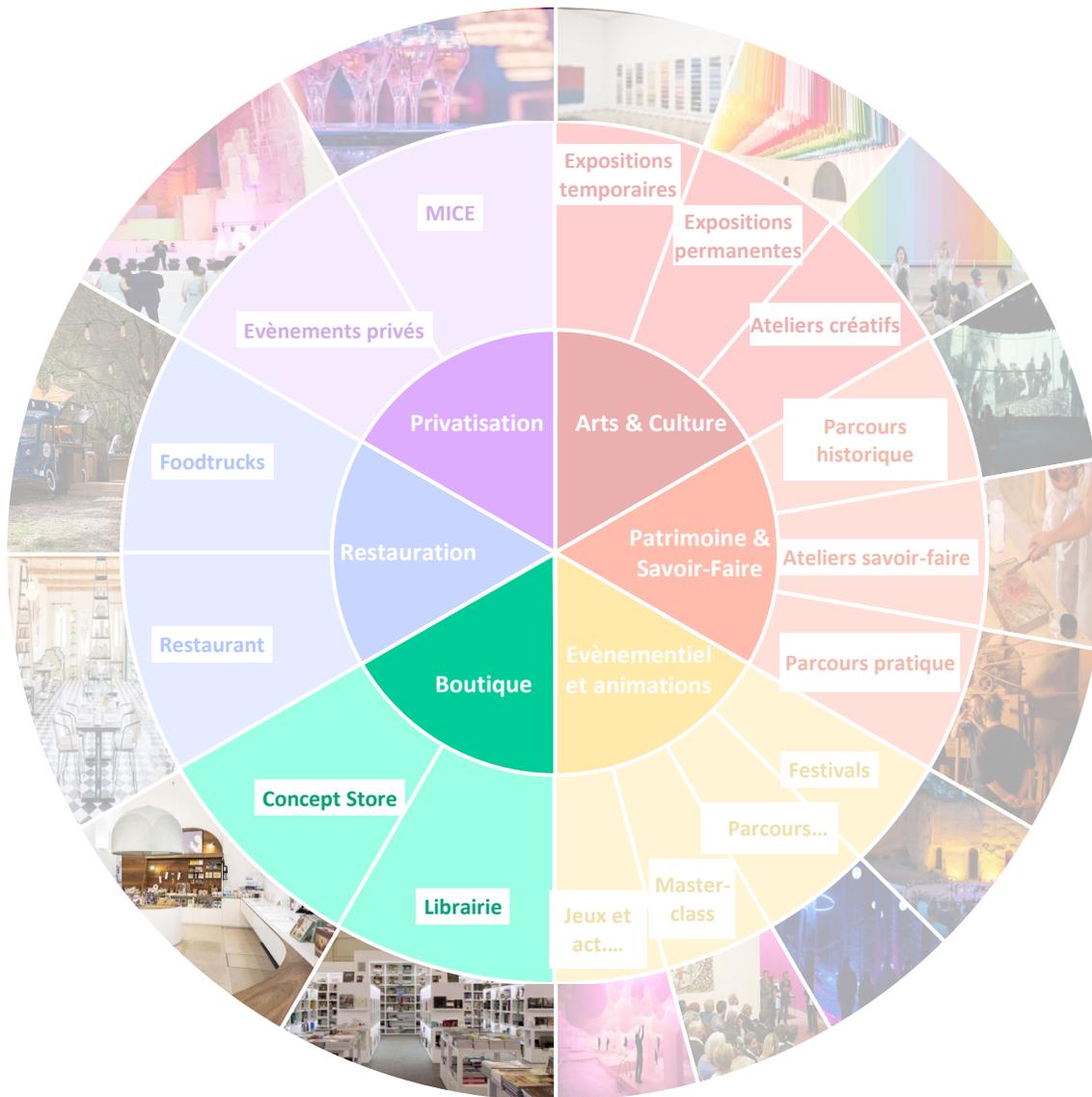
Un partenariat avec des courses **existantes** organisées pour des causes caritatives, et des **sponsors liés au monde du sport**, potentiels partenaires de la course

TROUPES DE THÉÂTRE



- La Maison Samuel Beckett
- La Nacelle en Lubéron

Un partenariat avec des **troupes de théâtre** et des **comédiens** pour proposer des animations dans le théâtre de verdure à destination des enfants

**BOUTIQUE**

1

Concept Store**Nouvelle
activité**

2

Librairie**Activité
déjà
proposée**

**QUOI ?**

DESCRIPTION

- Une **scénographie** et un **agencement** conçus autour **d'univers de couleurs immersifs**, renforçant le lien avec la visite **dès l'entrée et jusqu'à la sortie du public**
- Une boutique avec une **offre actuelle spécialisée très recherchée**, notamment en termes de peintures, palettes, livres techniques, etc. dont il faut **conserver l'identité**
- Une boutique pouvant être enrichie en **produits dérivés en co-branding** avec des **marques régionales et nationales**
- Des produits dérivés à développer en lien avec **l'artisanat local**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CHIFFRE CLÉ

+200
références

PRICING

- Un panier moyen de la boutique estimé à **15 €**

CALENDRIER

- Une boutique ouverte toute l'année, en lien avec les horaires d'ouverture du musée



Zoom en slide suivante

**COMMENT ?**

1

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS DÉRIVÉS SOUS UNE MARQUE PROPRE**PRODUITS DE COSMÉTIQUE**

Développement et vente d'une gamme de maquillage co-brandée, au sein de la boutique du musée, mais également hors les murs



Gamme de soins en marque propre, Musée de la Lavande

ARTS DE LA TABLE

Développement et vente d'une gamme de vaisselle, créée en partenariat avec un artisan local (céramiste, verrier, etc.)



Collaboration Jean-Michel Othoniel x Louvre

OBJETS SOUVENIRS

Développement et vente d'une gamme d'objets de papeterie souvenirs, autour d'une thématique commune, brandés « OCCR »



Collection Fleur d'Oranger, Musée de la Parfumerie de Grasse

AVEC QUI ? (EXEMPLE)**ACTEUR NATIONAL DE LA COSMÉTIQUE**

- **La Provençale (Groupe L'Oréal)** : Gamme « *Lumière d'Ocres* »

Créer un partenariat avec une marque de cosmétique permettant de développer les ventes hors les murs des produits marketés « OCCR »



Zoom en slide suivante sur des produits dérivés nés d'une collaboration entre une marque et une institution culturelle

ARTISANS LOCAUX

- **As du Verre (Isle-sur-la-Sorgue)** : Souffleur de verre



- **Christine Denniel (Bonnieux)** : Céramiste d'Art utilisant les Ocres

Créer un partenariat avec des artisans locaux réaliser une gamme Arts de la Table unique



LE LOUVRE – LANCÔME (2023)



Prix : 45 - 120 €

Une collection de maquillage et cosmétiques en hommage aux sculptures du musée et leurs symboles de féminité



MNHN – CARRIÈRE FRÈRES (2022)



Prix : 60 €

Des bougies pour mettre en lumière 3 espèces de plantes du musée et du Jardin des Plantes accolé



DES BEST-SELLERS ÔKHRA À CONSERVER EN COMPLÉMENT DE NOUVEAUX PRODUITS SOUS LICENCE

Coffret de 8 aquarelles en godet ocres et indigo de Provence



Prix : 32 €

Un coffret d'aquarelles réalisées à partir d'ocres de la région



Cachou



Prix : 34 € / kg

Un pigment dérivé de l'acacia, utilisé en tannerie. Disponible en 3 quantités : 250g (9€), 500g (20€) et 1kg (34€)

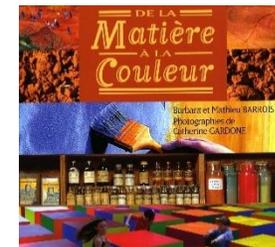


De la Matière à la Couleur, une entreprise culturelle en Provence



Prix : 15 €

Un livre sur l'histoire de l'usine d'ocre de Roussillon et la naissance du projet ÔKHRA



MUSÉE DE LA LAVANDE LUBÉRON



Prix Moyen : 30 €

Une collection de produits de soin et bien-être créés sous l'enseigne « Château du Bois de Provence », et vendue indépendamment de la visite



PARC DE WESSERLING – COLORARTHUR (2024)



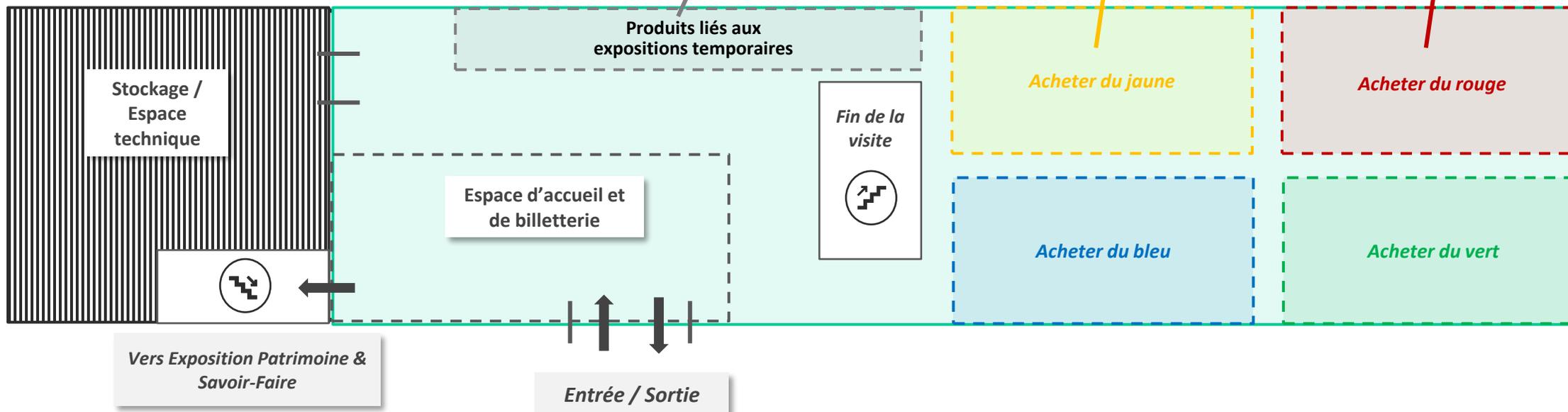
Prix Moyen : 14 €

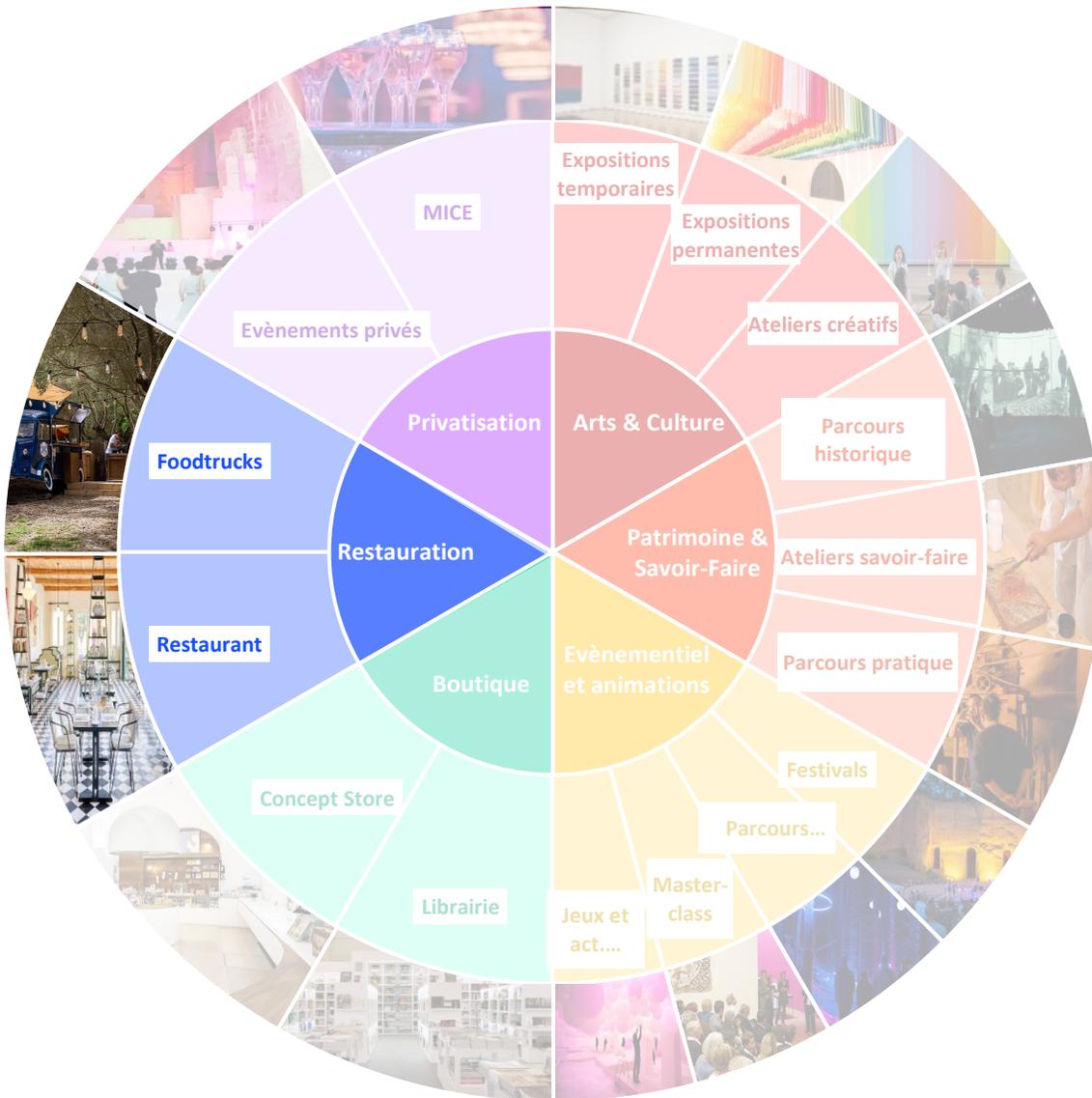
Une collaboration entre l'Ecomusée du Textile et un producteur en Alsace, autour d'une collection aux motifs floraux sur des coussins, des trousseaux ou des housses





ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE

Espace boutique : 140 m²Boutique des Bassins des
LumièresBoutique de la *Color
Factory*, San FranciscoArmani Beauty Box,
Pop Up Store
éphémère et mobile





QUOI ?

DESCRIPTION

- Une offre de restauration **en extérieur** grâce à la mise en place d'un ou plusieurs **foodtrucks** proposant une **offre délocalisée** de restaurateurs locaux
- Une **carte de produits locaux**, pensée par des restaurateurs du Luberon
- Un point de restauration **sous-douane la journée** et **hors-douane à la fermeture du musée** (à partir de 18h ou 19h selon la saison) qui confère un esprit de guinguette au lieu

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CHIFFRE CLÉ

25 couverts

PRICING

- Une **offre de restauration accessible**, avec des plats à 10-15€

CALENDRIER

- Une ouverture seulement à la belle saison, **d'avril à octobre**
- Une ouverture **en journée** pour les visiteurs du musée, mais également **le soir** pour tous



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

AMÉNAGEMENT DE LA COUR

Estimation : entre **4,8 K€ et 6,5 K€ de mobilier** à l'extérieur

ESPACES ACTUELS



PISTES D'INSPIRATION



Fondation Carmignac

Château La Coste

Musée de La Vie Romantique

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

FOODTRUCKS LOCAUX



- **Faï Avans** : Burgers / Tapas (Alpilles)
- **L'Avenue Gourmande**: Burgers / Local (Luberon)

Faire appel à des foodtrucks / commerçants locaux

CHEFS AVEC UNE OFFRE DE FOODTRUCKS



- **Alexandre Mazzia** (Marseille)
- **Florent Pietravalle** (Avignon)

Faire appel à des foodtrucks de chefs, pour une offre plus marketée / premium, en lien avec le restaurant

PROLONGEMENT DU RESTAURANT OCCR



- **Domaine de La Courtade** (Fondation Carmignac)

Prolongement du restaurant l'extérieur, à travers une carte de finger food proposée par le foodtruck



SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE

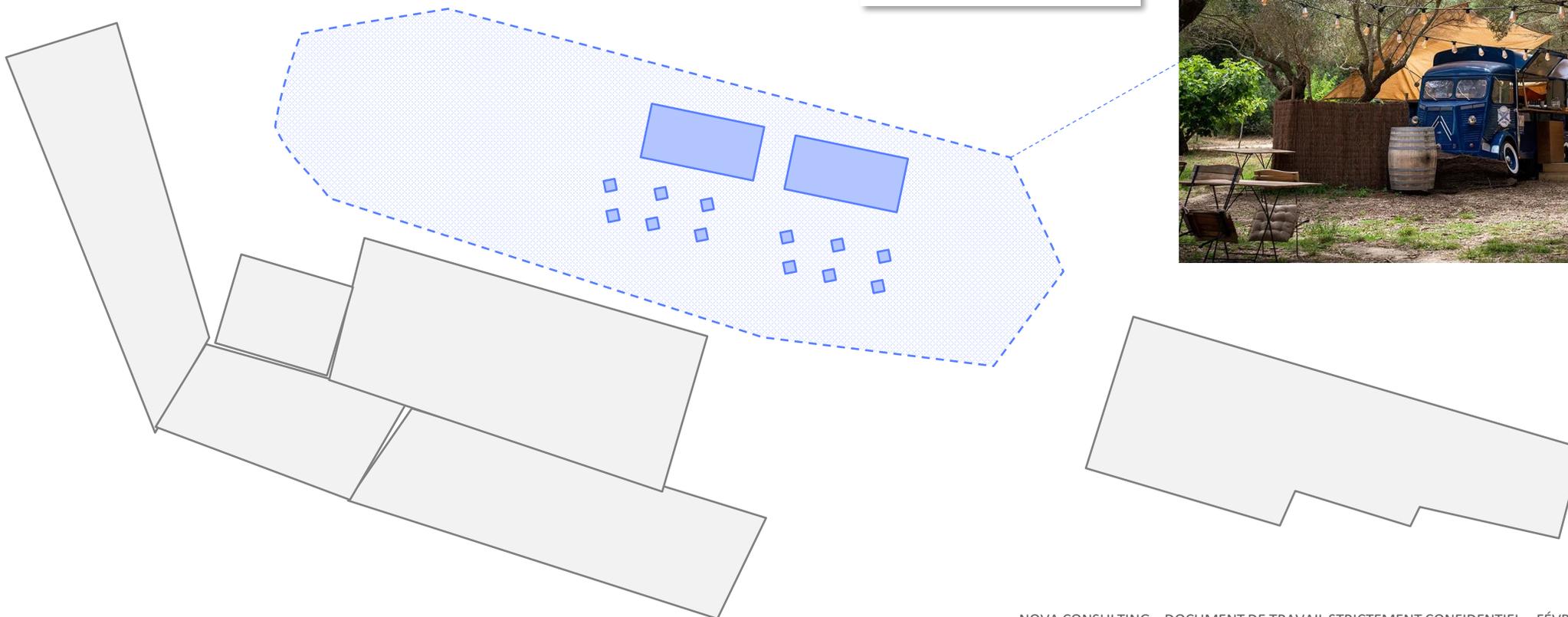


Cour Foodtruck :
Environ 140 m²

Espace de consommation
avec 25 couverts en
extérieur

Animation de la cour centrale
avec deux foodtrucks et des
tables / chaises d'extérieur
dans un *esprit guinguette*

Foodtruck de la Fondation Carmignac





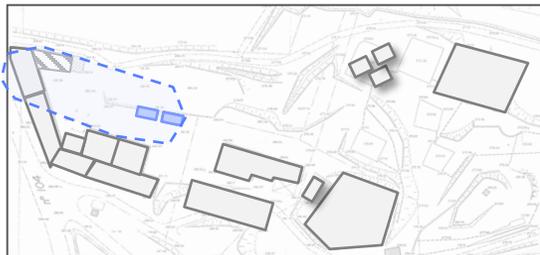
SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



ENSEMBLE DE LA COUR :
environ 1850 m²

**FOODTRUCK DE LA FONDATION
CARMIGNAC**



Cour Foodtruck :
Environ 140 m²

Espace de consommation
avec 25 couverts en
extérieur

*Animation de la cour centrale
avec deux foodtrucks et des
tables / chaises d'extérieur
dans un **esprit guinguette***

*Cœur du Village
/Lieu d'animation*

Restaurant :
150 m²

Espace de consommation avec
80 couverts en intérieur et terrasse
de 70 couverts

Parcours de visite

RESTAURATION : UN RESTAURANT BISTRONOMIQUE AVEC ROOFTOP OU TERRASSE [EN FONCTION DU SCÉNARIO]

SCÉNARIO EN ANNÉE CIBLE

QUOI ?

DESCRIPTION

- Une **table de chef** proposant une cuisine **bistronomique**, faisant du restaurant un réel **lieu de destination** en tant que tel
- Une carte qui fait honneur à des **produits frais régionaux**

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CHIFFRE CLÉ

150
couverts

PRICING

- Une offre de **restauration premium**, avec un panier moyen de **30 € - 40 €**

CALENDRIER

- Une **ouverture toute l'année, midi et soir**
- Une **basse saison** proposant 2 services par jour et une **haute saison** avec 3 services par jour



Zoom en slide suivante

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



COMMENT ?

1

CUISINE PROFESSIONNELLE



Exemple d'une cuisine professionnelle

- Un investissement dans des **équipements adaptés à une cuisine bistronomique**
- Coûts : **70 – 95 K€**

2

AMÉNAGEMENT D'UN ESPACE EN ROOFTOP



Le Saint-Estève, Le Tholonet

- Un investissement dans du **mobiliier premium, en adéquation avec la gamme du restaurant**
- Coûts : **330 – 445 K€**

3

CONSOMMABLES – PRODUITS LOCAUX



Exemple de produits régionaux

- Des **coûts récurrents en produits frais et locaux**
- Estimation : **25-35% du chiffre d'affaires de l'activité**

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

NOËL BÉRARD



- **La Bastide de Capelongue *** (Bonnieux)

Jeune chef de 33 ans s'inspirant des produits du terroir pour la carte de son restaurant, récompensé d'une étoile au Guide Michelin

XAVIER MATHIEU



- **La Table de Xavier Mathieu *** (Joucas)

Chef 1 étoile Michelin, né à Marseille, qui réinvente la cuisine provençale, avec une approche très locale (produits de son potager notamment)

CHRISTOPHE BACQUIÉ



- **La Table des Amis **** (Bonnieux)

Chef à la Table d'hôtel luberonnaise deux étoiles au Guide Michelin



SCÉNARIO EN ANNÉE CIBLE



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



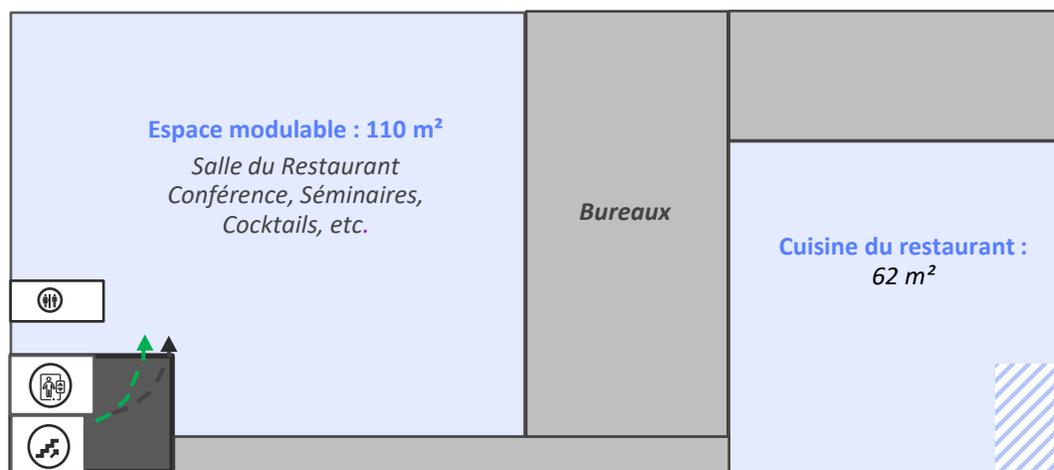
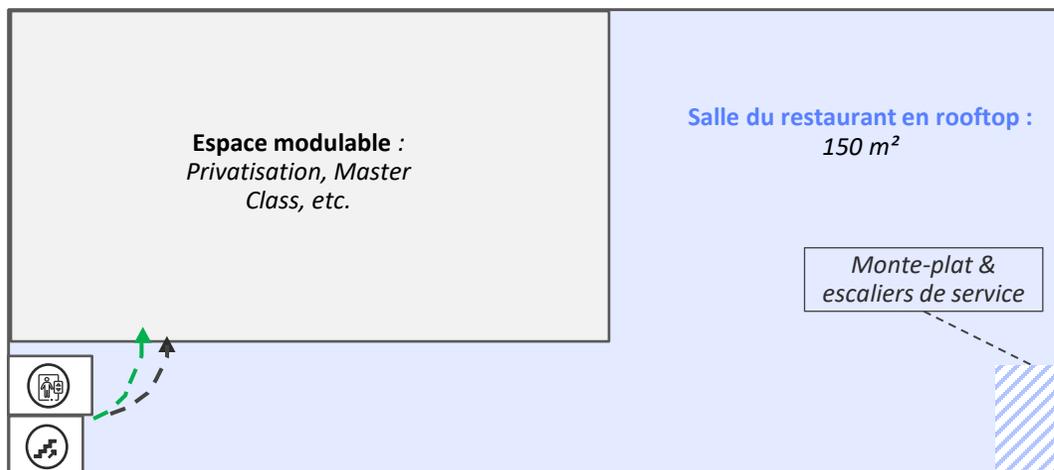
Rooftop : 150 m²

Salle du restaurant : espace de consommation avec 70 couverts en extérieur (ouvert en été)

R+1 : 265 m²

Salle du restaurant : espace de consommation avec 80 couverts en intérieur (ouvert toute l'année)

Espaces techniques : cuisine, locaux sociaux, locaux techniques, sanitaires pour le public



PISTES D'INSPIRATION



Rooftop Ultimate Provence, La Garde-Freinet
Surface : 500 m²



La Reine Jeanne, Baux-de-Provence



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE



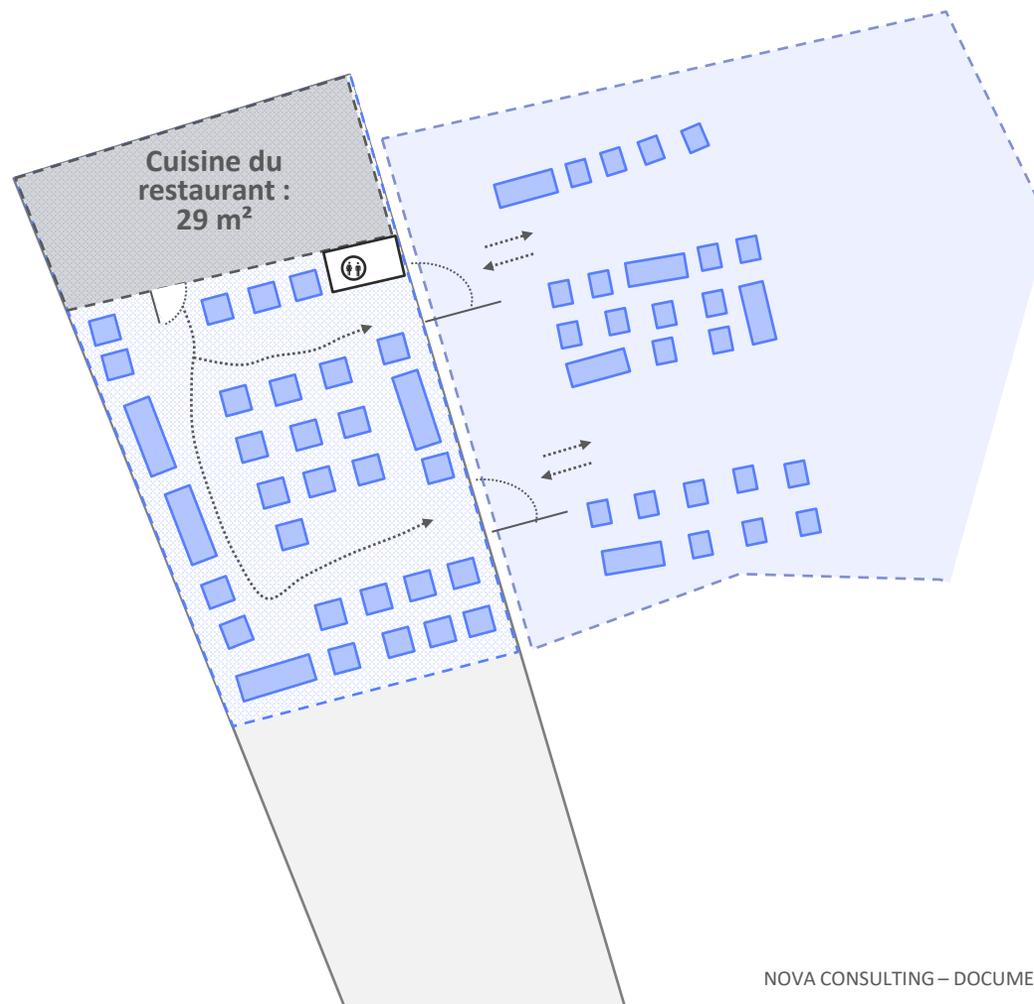
Cuisine : 29 m²

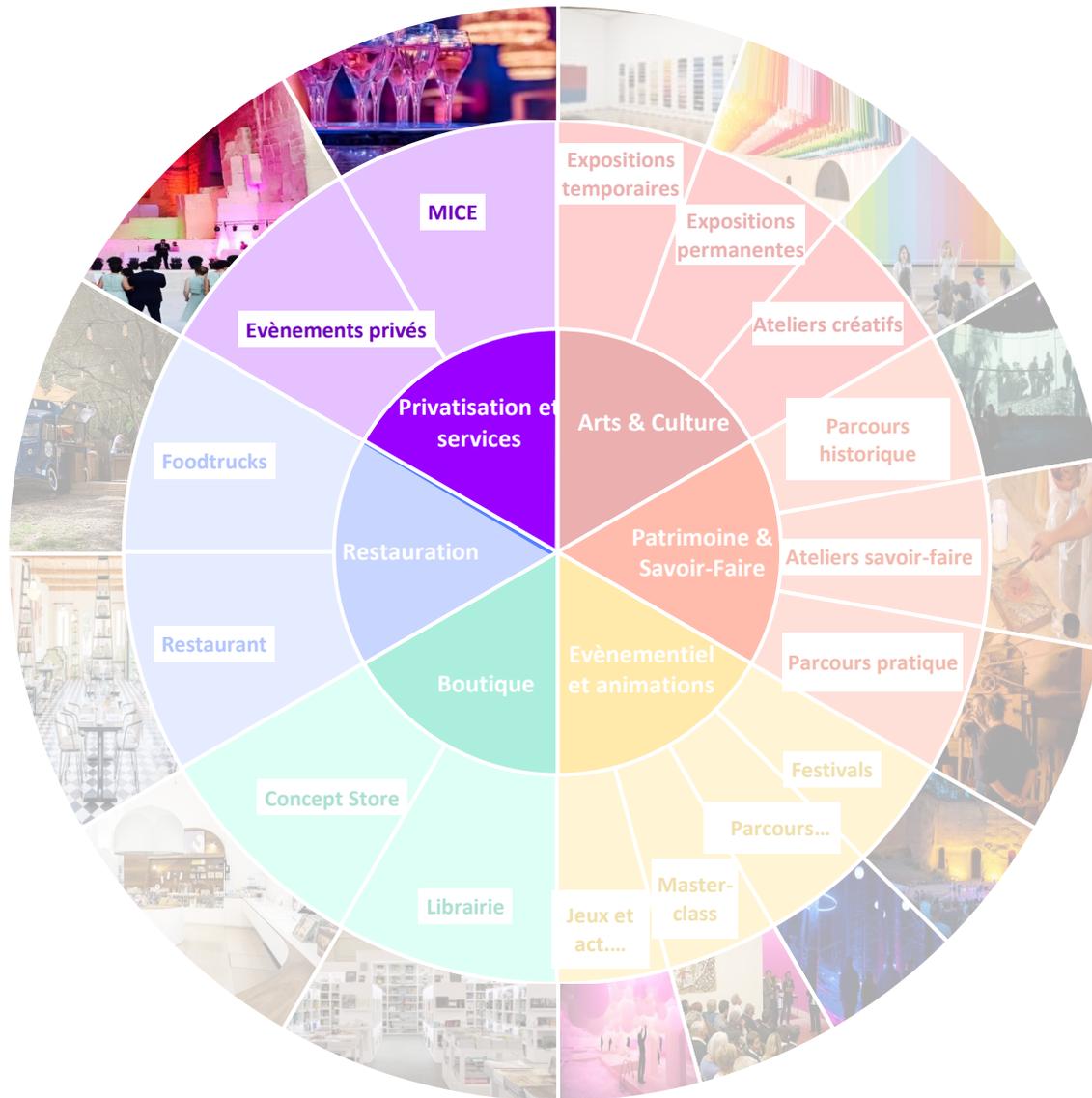
Salle du restaurant : espace de consommation avec 70 couverts en extérieur (ouvert en été)

Salle du restaurant : 121 m²

Salle du restaurant : espace de consommation avec 80 couverts en intérieur (ouvert toute l'année)

Terrasse : espace disponible en terrasse pour accueillir environ 70 couverts durant la haute-saison





PATRIMOINE & SAVOIR-FAIRE

1

Evènements professionnels

Nouvelle
activité

2

Évènements privés

Activité
déjà
proposée

3

Services



QUOI ?

DESCRIPTION

- Une offre d'évènements privés au sein de l'Écomusée, permettant aux entreprises locales d'y organiser leurs séminaires, réunions, etc.
- Des partenariats avec des clubs business ou pôles de compétitivité qui développent la notoriété du site pour des évènements MICE

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



PRICING

- Un tarif de location sèche à 65€ par personne
- Un tarif de location avec traiteur à 95€ par personne

CALENDRIER

- Une possibilité de privatiser tout au long de l'année



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

ACHAT D'UNE ORANGERIE ÉPHÉMÈRE



Orangerie du Mas de So

- Coûts : 325K€*

2

TABLEAU INTERACTIF



- Coût : 2 - 3K€

3

MATÉRIEL DE PROJECTION



- Vidéoprojecteur et système de conférence sans fil
- Coût : 2,5 - 5,5K€

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

PÔLE DE COMPÉTITIVITÉ



Créer un partenariat avec **Innov'Alliance** (filiales du végétal), pour des évènements professionnels autour des ocres au sein de l'Écomusée



Exemple : La Filière Cosmétique
Organiser des ateliers autour des ocres en le lien avec les questions du sourcing des matières premières naturelles

CLUB BUSINESS



Créer un partenariat avec des **Clubs Business** locaux pour organiser des rencontres et évènements professionnels



QUOI ?

DESCRIPTION

- Une offre d'évènements privés au sein du centre de la couleur, permettant l'organisation de mariages, anniversaires, etc.
- Des partenariats avec des plateformes de privatisation d'espaces en ligne pour faciliter les démarches

IMPACT

IMPACT STRATÉGIQUE



LIEN AVEC LE SENTIER



CHIFFRE CLÉ

10
évènements
par an

PRICING

- Un tarif de location sèche à 65€ par personne
- Un tarif de location avec traiteur à 95€ par personne

CALENDRIER

- Une possibilité de privatiser tout au long de l'année



Zoom en slide suivante



COMMENT ?

1

AMÉNAGEMENT D'UN ESPACE ÉVÈNEMENTIEL



Carrières des Lumières

- Avoir un espace **modulable**, permettant la réception d'évènements privés d'envergure
- Coûts : 50 - 65K€*

2

SITE INTERNET

LES 4 ÉTAPES DANS LE CHOIX DE MON MARIAGE



Château de Roquefeuille,
Pourrières (Var)

- Travailler le **storytelling** autour du lieu pour l'organisation d'évènements privés
- Permettre la prise de contact directe via un formulaire de contact en ligne

AVEC QUI ? (EXEMPLE)

PLATEFORMES DE PRIVATISATION



- **mariages.net**

Renforcer la présence en ligne et de référencement sur les plateformes spécialisées en location d'espaces et de services de privatisation

COMMERÇANTS LOCAUX

Hôtels



- **Le Mas des Romarins, Gordes**

Nouer des partenariats avec des hôteliers locaux afin d'héberger les invités des évènements privés

Traiteurs



- **Pistou & Romarin**
- **Traiteur du Luberon**

Nouer des partenariats avec des traiteurs locaux afin de proposer une variété de menus adaptés aux différents évènements privés



ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE

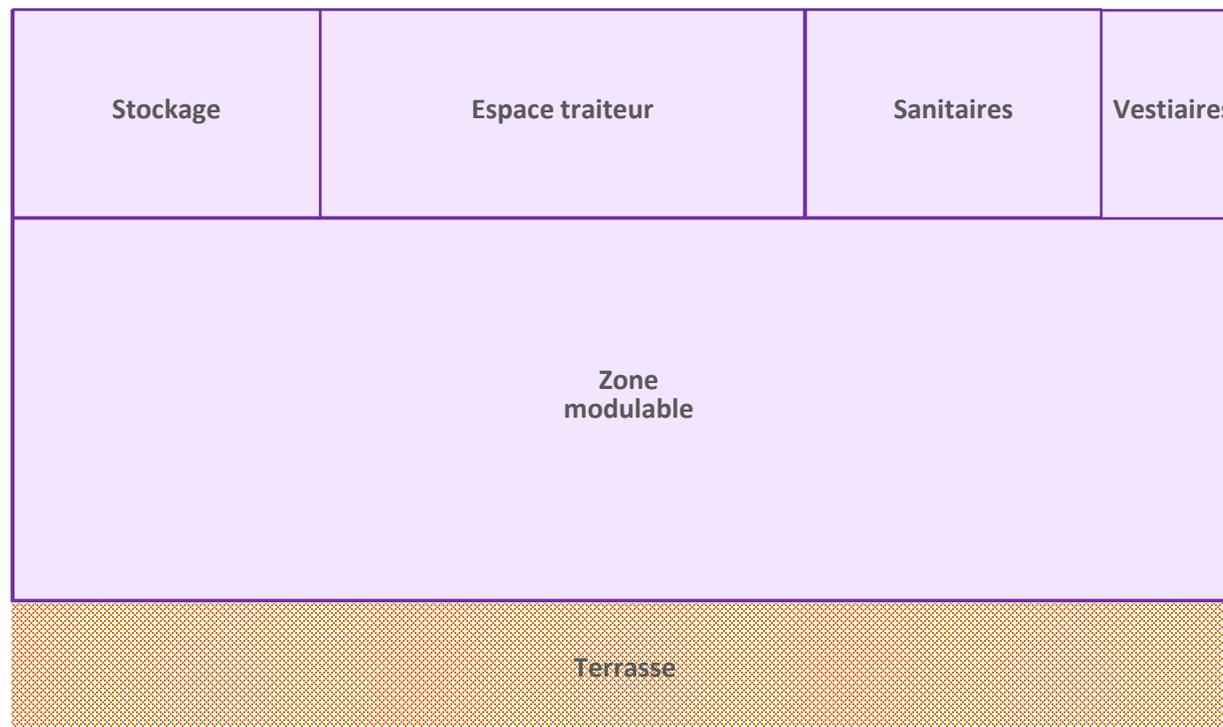


Orangerie : 150 m²



Espace modulable

Conférence, Séminaires, Cocktails, etc.

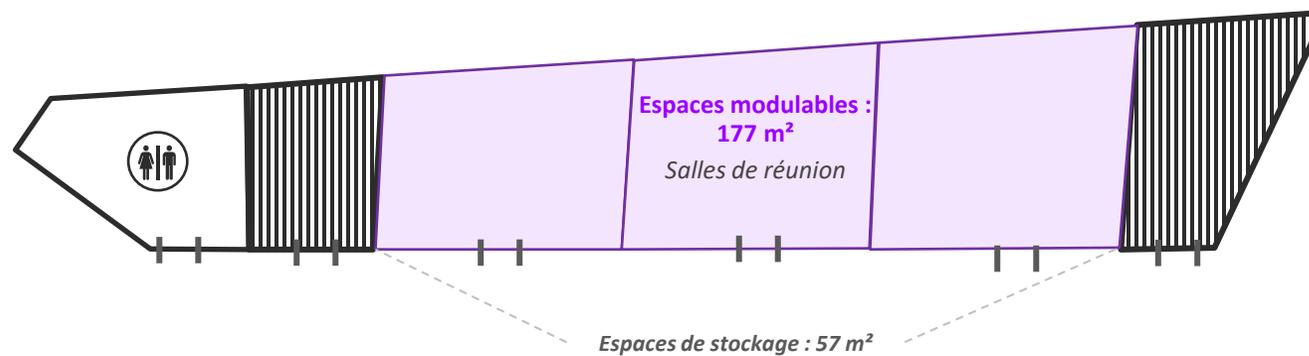
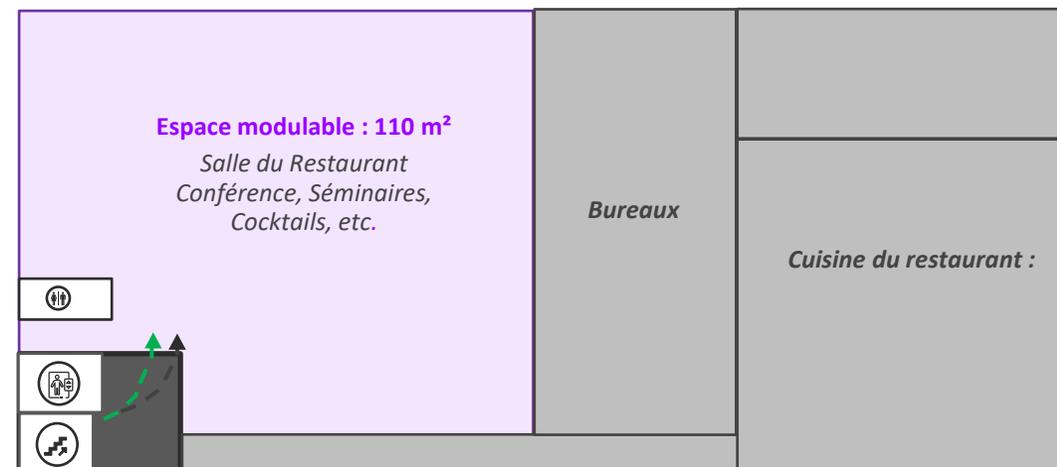




SCÉNARIO EN ANNÉE CIBLE



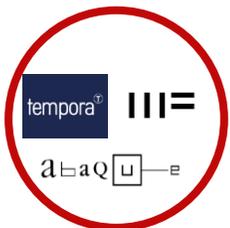
ZOOM SUR UNE MACRO-SPATIALISATION ENVISAGÉE

R+1 du nouveau bâtiment : 110 m²RDC du bâtiment Ateliers : 234 m²

4. SYNTHÈSE DES PARTENAIRES POTENTIELS PAR ACTIVITÉ

PARTENAIRES MUSÉAUX

STUDIOS D'EXPÉRIENCES IMMERSIVES,
ACTEURS NATIONAUX DES INDUSTRIES
CRÉATIVES ET CULTURELLES



AGENCE DE MUSÉOGRAPHIES &
SCÉNOGRAPHIES



ASSOCIATIONS CULTURELLES LOCALES

PARTENAIRES ATELIERS



LES ÉCOLES SUPÉRIEURES,
ORGANISMES DE FORMATION,
ASSOCIATIONS ET ARTISTES
LOCAUX

LES PLATEFORMES D'ATELIERS



PARTENAIRES RESTAURATION



DES RESTAURATEURS
IMPLANTÉS DANS LA RÉGION
ET DANS LE VILLAGE

DES FOODTRUCKS LOCAUX



PARTENAIRES PARCOURS NOCTURNES



STUDIOS ET SCÉNOGRAPHES
D'EXPÉRIENCES LUMINEUSES EXTÉRIEURES

PLATEFORMES DE RÉSERVATION &
ÉVÈNEMENTIELLES



PARTENAIRES FESTIVALS



FESTIVALS LOCAUX

MÉDIAS LOCAUX & OFFICE DE
TOURISME



PARTENAIRES MASTERCLASS



PARTENAIRES MÉDIAS ET MASTERCLASS

PLATEFORMES DE RÉSERVATION &
ÉVÈNEMENTIELLES



4. SUPERBIEN

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STUDIO

SUPERBIEN

 Date de création : 2009

 Localisation : Paris

 Effectif : 20 - 49

 CA : 7,81M € (2023)

 Positionnement : milieu de gamme

- Un studio créatif spécialisé dans les **expériences immersives en intérieur**
- Une démarche de réflexion en **partant du prix**, pour proposer des **expériences adaptées à chaque client**
- Des **expériences uniques pour chaque client**, plutôt que la déclinaison de formats phares du studio

DISPOSITIFS PROPOSÉS

Applications

Dispositif intérieur

Parcours Nocturne

Projections Lumineuses

Dispositifs Immersifs

Tableau Interactif

POSITIONNEMENT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR DU DISPOSITIF IMMERSIF


Ecriture & Scénarisation


Production & Réalisation


Dimensionnement


Installation & Maintenance

Partielle : Installation matérielle & opérationnelle possible, mais souvent gérée par un opérateur tiers

ZOOM SUR DES DISPOSITIFS DE SUPERBIEN

OCEANS – ODYSSEY IMMERSIVE X MK2

- Une expérience immersive pour le Musée Océanographique de Monaco, dans un espace de 300m²
- Un **dispositif pérenne**, incluant **création de contenu et l'installation du matériel technique**
- **Coût global** : aux alentours de 800k €
- **Billet d'entrée musée** : 19 €



HERMÈS H24

- Une création d'un **site web immersif** pour le lancement d'un parfum de la marque Hermès
- Une création de **contenu éphémère, entièrement en ligne**
- **Coût global** : aux alentours de 100k €



EPHEMERA

- Une collaboration entre Superbien et Ephemera Group sur des concepts de **restaurants immersifs**
- Une création d'un **contenu immersif, l'installation technique**, pour un **concept pérenne**
- **Coût global** : aux alentours de 300k €



4. THEORIZ STUDIO

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STUDIO



Date de création : 2014



Localisation : Villeurbanne



Effectif : < 10



CA : 300K € (2023)



Positionnement :
entrée - milieu de gamme

- Un studio créatif qui produit des **expériences immersives, à la fois en intérieur et en extérieur**
- Une **spécialisation dans les tableaux interactifs**, adaptées pour tous formats de dispositifs
- Un positionnement sur **l'ensemble de la chaîne mais majoritairement sur les phases d'écriture et de réalisation**

DISPOSITIFS PROPOSÉS

Applications

Dispositif
intérieur

Parcours
Nocturne

Projections
Lumineuses

Dispositifs
Immersifs

Tableau
Interactif

POSITIONNEMENT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR DU DISPOSITIF IMMERSIF



Écriture &
Scénarisation



Production &
Réalisation



Dimensionnement

Installation &
Maintenance

ZOOM SUR DES DISPOSITIFS DE THEORIZ STUDIO



PRESSORIA, Aÿ-CHAMPAGNE

- Une expérience incluant **9 petits dispositifs interactifs**
- Une projection de 20min sur un écran, au sein d'une **salle de moins de 100 m²**
- **Coût**: environ 45k € pour la création de contenu, et 100K € pour le matériel
- **Tarif d'entrée** : 18 €



COSMOCITÉ DE GRENOBLE

- Une collaboration avec **Cosmocité, un centre culturel et scientifique** à Grenoble
- Une expérience d'environ **1h**, constituée de **4 tableaux interactifs, dans une salle de 80m²**
- **Coût** : 160k € seulement pour le contenu
- **Tarif d'entrée** : 7€



FÊTE DES LUMIÈRES DE LYON

- Un jeu de son et lumières sur la **Cathédrale Saint-Jean de Lyon**
- Un **projet monté via un AO** lancé par la commune de Lyon, pour travailler avec des studios immersifs lors de l'évènement
- **Coût** : AO à hauteur de 91k €
- **Festival gratuit**



Partielle : Installation matérielle & opérationnelle possible, mais souvent gérée par un opérateur tiers

4. MOMENT FACTORY

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STUDIO

MOMENT FACTORY



Date de création : 2001



Localisation : Montréal



Effectif : 400



CA : 4,78M € (2023, en France)



Positionnement : haut de gamme

- Un studio québécois réputé pour ses dispositifs en extérieur et dans des lieux patrimoniaux
- Des marques déposées et des formats standardisés, pour permettre de livrer des expériences clés en main
- Un produit prêt à l'emploi, nécessitant uniquement une simple activation par l'acheteur, justifiant ainsi le coût élevé des dispositifs

DISPOSITIFS PROPOSÉS

Applications

Dispositif
intérieur

Parcours
Nocturne

Projections
Lumineuses

Dispositifs
Immersifs

Tableau
Interactif

POSITIONNEMENT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR DU DISPOSITIF IMMERSIF



Écriture &
Scénarisation



Production &
Réalisation

Dimensionnement

Installation &
Maintenance

ZOOM SUR DES DISPOSITIFS DE MOMENT FACTORY



LUMINA WALKS

- Un format de **parcours nocturne** lancé au Canada, et désormais standardisé dans le monde entier (**Deux parcours en France** : Les Gets et Rochefort)
- Des **parcours d'environ 1km** (1h), incluant des **jeux de lumières, des sculptures et des animations**
- **Tarif « Alta Lumina » aux Gets** : 19,5€



AURA

- Une **expérience de mapping 3D** dans des lieux patrimoniaux d'exception
- Lancé au Canada, et actuellement aux Invalides, à Paris
- Un spectacle produit par **Cultural**, opérateur du projet, et géré par **Novelty** en tant qu'installateur technique du projet
- **Tarif Aura Invalides** : 24 €



LES ABYSSES DE LUMIÈRE DE L'AQUASCOPE

- Une expérience sur-mesure conçue pour le **Futuroscope de Poitiers**
- Un **parcours terrestre et aquatique de 6000m²** incluant des **projections lumineuses, des immersions sons et lumière et des tableaux interactifs**
- **Tarif billet Aquascope** : 39 €



Gestion du dimensionnement et l'installation du dispositif via un opérateur (ex: Cultural). Cet opérateur peut également faire le choix de déléguer cette tâche un acteur spécialisé dans la maintenance technique

4. AV EXTENDED

PRÉSENTATION GÉNÉRALE DU STUDIO

AVEXTENDED

 Date de création : 2014

 Localisation : Beaugency

 Effectif : 10

 CA : 1,9M € (2022)

 Positionnement : milieu de gamme

- Un studio spécialisé dans les **projections lumineuses et le video mapping**, qui collabore sur de **nombreux projets publics (cérémonie de réouverture de la cathédrale Notre-Dame de Paris)**
- Des dispositifs de sons et lumières dans des **lieux patrimoniaux et un développement de l'activité de muséographie.**
- Une présence **tout au long de la chaîne de valeur, et également sur la gestion de la billetterie**

DISPOSITIFS PROPOSÉS

Applications

Dispositif
intérieur

Parcours
Nocturne

Projections
Lumineuses

Dispositifs
Immersifs

Tableau
Interactif

POSITIONNEMENT SUR LA CHAÎNE DE VALEUR DU DISPOSITIF IMMERSIF

✓
Ecriture &
Scénarisation

✓
Production &
Réalisation

✓
Dimensionnement

✓
Installation &
Maintenance

ZOOM SUR DES DISPOSITIFS DE AV EXTENDED

CHÂTEAU DE BEAUGENCY

- Un **château en Val-de-Loire**, racheté par les associés du studio, pour y proposer des **dispositifs immersifs permanents**
- Une programmation sur **1500m²** incluant des **salles immersives, des sculptures numériques et des repas immersifs**
- **Coûts** : aux alentours de 2000 € / m²
- **Tarif** : 13 €



VINCENNES, CHÂTEAU DE LUMIÈRES

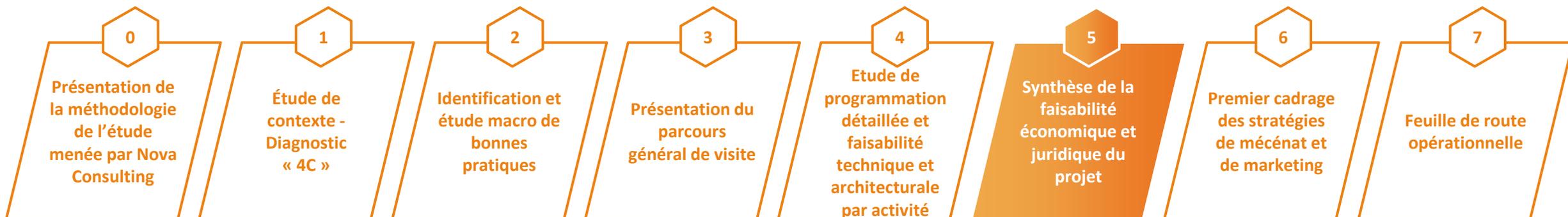
- Un événement nocturne au **Château de Vincennes**, incluant des **projections lumineuses et des sculptures numériques**
- Un positionnement sur **l'ensemble de la chaîne de valeur**, et une prise de **pourcentage sur la vente des billets**
- **Tarif** : 18 €



CONSTELLATIONS DE METZ

- Un **parcours nocturne** pour un festival numérique, incluant des **sculptures et des jeux de lumières**
- Un projet sur plusieurs jours auquel AV Extended a répondu via un **appel d'offre**
- **Coût** : autour de 200k € pour 8 soirées
- **Festival gratuit**





1

ÉTUDE DE FRÉQUENTATION

UNE ÉTUDE DU POTENTIEL DE FRÉQUENTATION PAR ACTIVITÉ

Une étude du potentiel de fréquentation par activité à partir d'une méthodologie bottom-up fondée sur deux indicateurs principaux...

 Capacité maximale d'accueil de chaque espace

 Taux de remplissage pour chaque activité

... et des indicateurs propres à chaque activité (nombre d'ateliers, durée d'ouverture, durée de visite, nombre d'événements, etc.)

2

ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

MÉTHODE 1 : BOTTOM UP

- Elaboration d'hypothèses sur les variables clefs, sur la base de données de marché : panier moyen, part de tarifs réduits, part de gratuité, etc.
- Application à la fréquentation estimée lors de l'étude de fréquentation ou aux surfaces disponibles

MÉTHODE 2 : TOP DOWN

- Analyse d'un ratio de marché par activité : Chiffre d'affaires par m² / par pax

3

ESTIMATION DES OPEX

COÛTS DE FONCTIONNEMENT PAR ACTIVITÉ

- Une estimation des coûts de fonctionnement à partir de ratios de marché

4

ESTIMATION DES CAPEX

COÛTS D'INVESTISSEMENT PAR BÂTIMENT

Une estimation des coûts d'investissement à partir de :

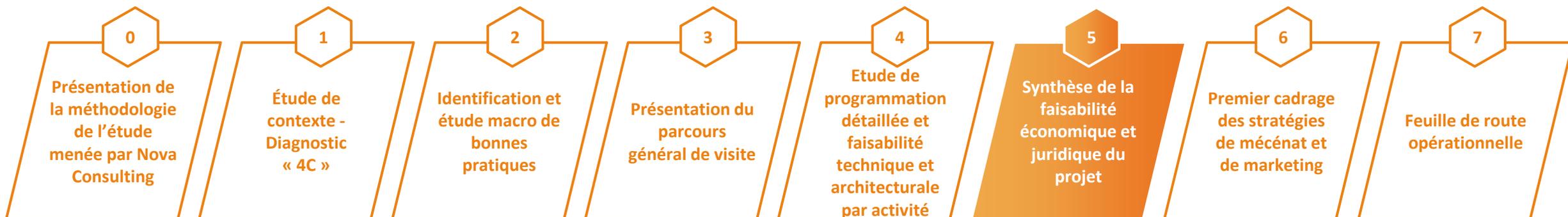
- Devis auprès de prestataires potentiels
- Benchmarks de marché
- Chiffrage fin à partir des données de marché

5

CONSOLIDATION DANS UN COMPTE DE RÉSULTAT CONSOLIDÉ

Scénario établi comme scénario préférentiel

	SCÉNARIO 1 : CRÉATION DE NOUVEAUX BÂTIMENTS – UNE SEULE PHASE	SCÉNARIO 2A : CRÉATION DE NOUVEAUX BÂTIMENTS – PHASAGE DES TRAVAUX	SCÉNARIO 2B : BÂTIMENTS EXISTANTS
PRINCIPES CLÉS	Construction d'un nouveau bâtiment de taille critique <u>dès la première année d'ouverture du musée</u>	<ul style="list-style-type: none"> En <u>année 1</u>, une programmation pensée autour des bâtiments existants et de nouvelles structures légères ne nécessitant pas de longs travaux ou d'autorisations administratives complexes, tout en permettant de définir un parcours de visite renouvelé En <u>année 7</u>, construction d'un nouveau bâtiment de taille critique pour accueillir de nouvelles activités programmatiques 	Une programmation pensée autour des bâtiments existants et de nouvelles structures légères ne nécessitant pas de longs travaux ou d'autorisations administratives complexes , tout en permettant de définir un parcours de visite renouvelé et qualitatif pour les visiteurs
FRÉQUENTATION EN ANNÉE CIBLE	55K À 80K VISITEURS	55K À 80K VISITEURS	41K À 63K VISITEURS
CA EN ANNÉE CIBLE	2 724 939 €	ANNÉE 3 : 1 744 734 € ANNÉE 7 : 2 724 939 €	1 706 587 €
CAPEX	6 553 273 €	7 227 559 €	3 730 649 €
	<i>Un scénario très ambitieux dès l'ouverture du CCR mais qui nécessite de lourds investissements et une ouverture plus tardive</i>	<i>Un scénario qui permet une ouverture rapide du CCR mais qui nécessite une fermeture et de nouveaux investissements pour atteindre le scénario en année cible</i>	<i>Un scénario avec un CA et une fréquentation moins ambitieux mais qui nécessite des coûts moindres et qui permet une ouverture rapide du CCR</i>

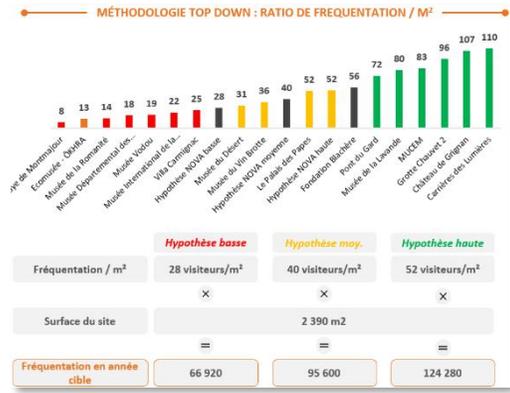
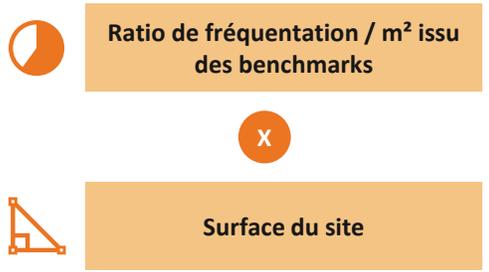


5.1 Etude de fréquentation

- 5.2. Estimation du Chiffre d'affaires prévisionnel
- 5.3 Estimation des OPEX
- 5.4 Estimation des CAPEX
- 5.5 Synthèse du compte de résultat prévisionnel
- 5.6 Première vision de la faisabilité juridique du projet

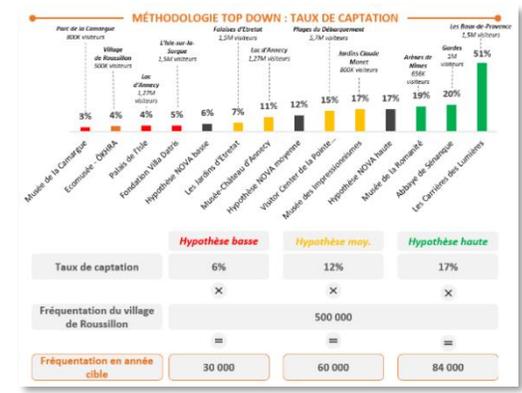
1 RATIO DE FRÉQUENTATION / M²

Fréquentation estimée par l'application d'un ratio de fréquentation par mètre carré de sites culturels et patrimoniaux comparables, avec une localisation proche de Roussillon (même région ou département voisin)



2 TAUX DE CAPTATION

Fréquentation estimée par l'application d'un taux de captation sur les flux touristiques des sites patrimoniaux et culturels se situant à proximité d'un espace naturel ou classé, avec une forte fréquentation touristique (ex: Lac d'Annecy, Falaises d'Étretat, ...)



Une première estimation de la fréquentation annuelle du site pour l'année cible sera affinée au cours du module 2, grâce à une approche bottom up déterminant la fréquentation par activité

MOYENNE DES DEUX MÉTHODES

Fréquentation annuelle globale

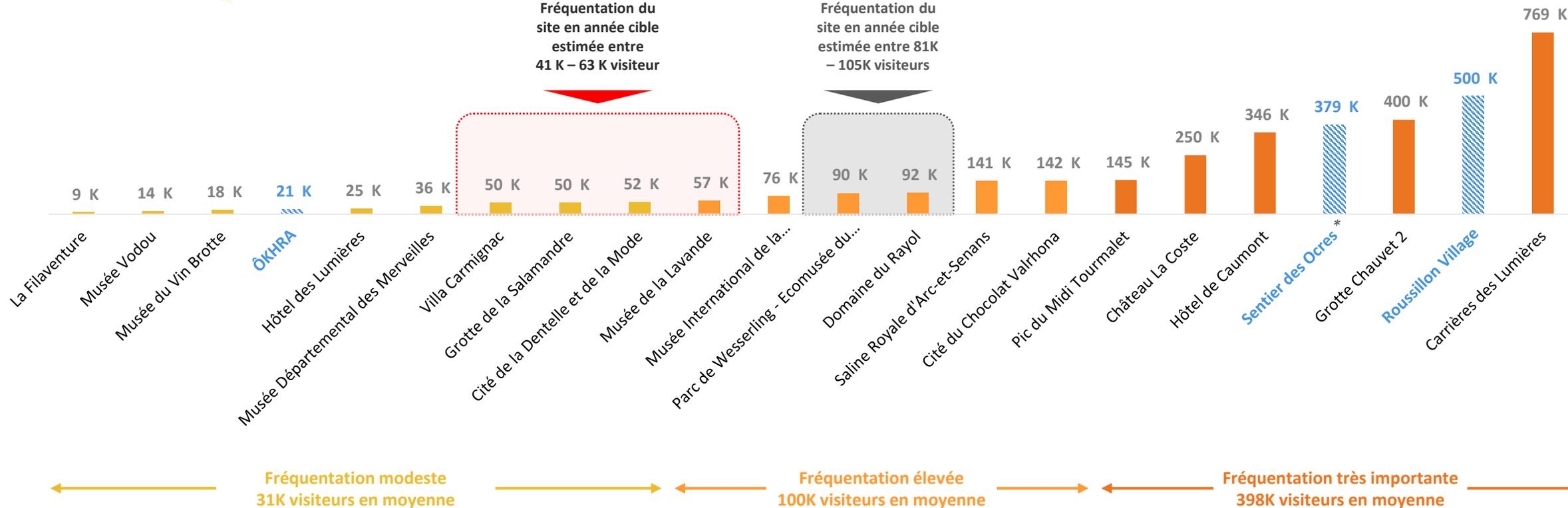
UNE FRÉQUENTATION CIBLE QUI POSITIONNE LE CCR DANS LA MOYENNE DES SITES COMPARABLES

BENCHMARK DE FRÉQUENTATION DE SITES COMPARABLES À L'ÉCHELLE NATIONALE

Comparables : sites culturels nationaux présentant une programmation et un ancrage comparable au futur Centre de la Couleur de Roussillon

Scénario 2B
Fréquentation du site en année cible estimée entre 41 K – 63 K visiteur

Scénario 1 et 2A
Fréquentation du site en année cible estimée entre 81K – 105K visiteurs

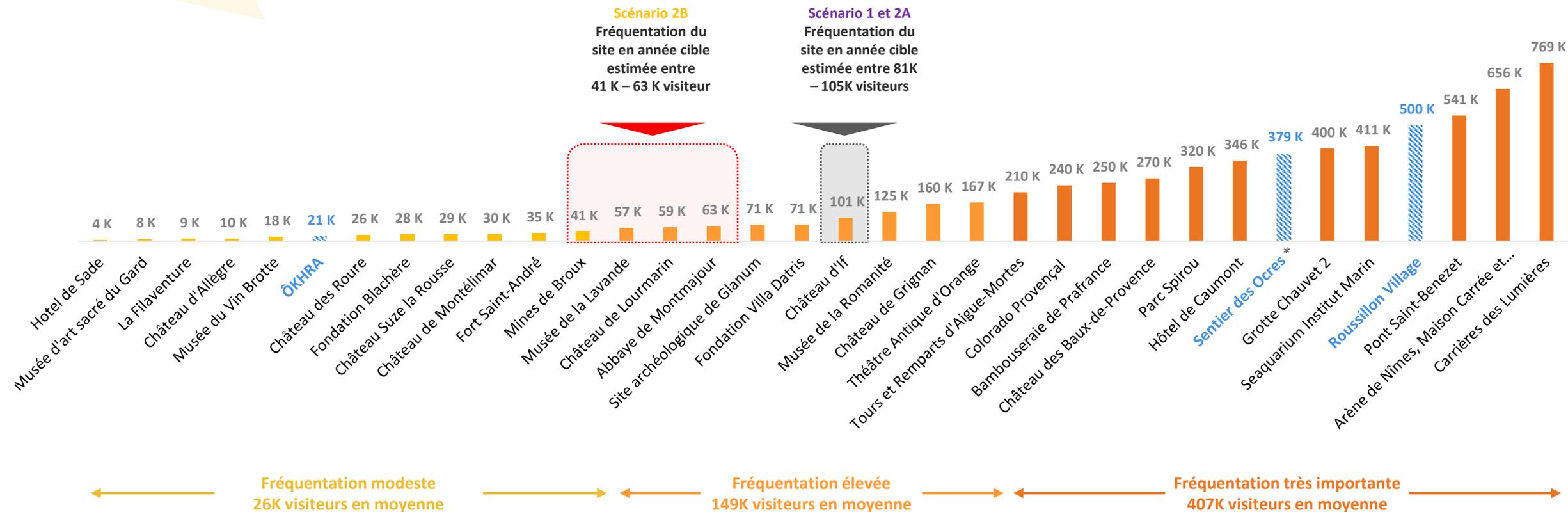


Une fréquentation annuelle cible de 41 000 à 63 000 visiteurs, plaçant le futur Centre de la Couleur de Roussillon dans la moyenne des sites culturels et naturels à la programmation comparable sur le territoire national

UNE FRÉQUENTATION CIBLE QUI POSITIONNE LE FUTURE CENTRE DE LA COULEUR DANS LA MOYENNE DES SITES ALENTOURS

BENCHMARK DE FRÉQUENTATION DE SITES CULTURELS ET TOURISTIQUES COMPARABLES PROCHES

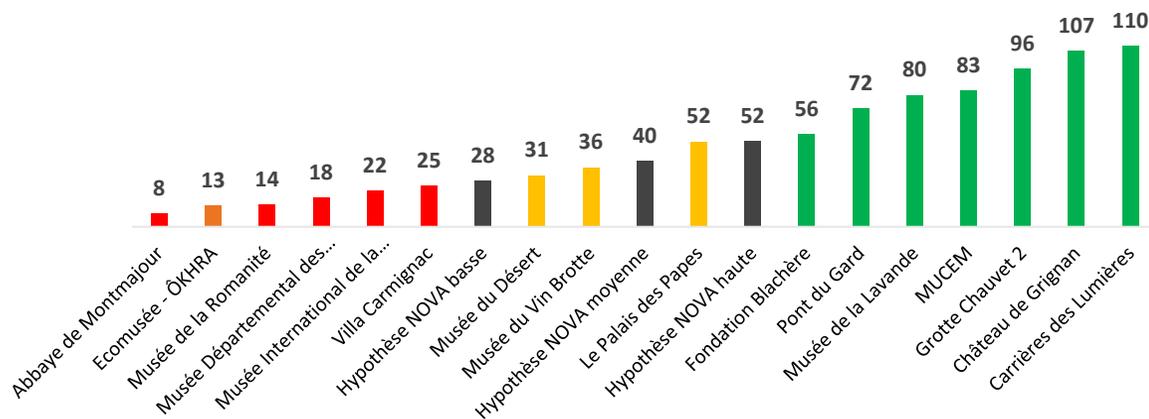
Comparables : sites culturels et patrimoniaux localisés à moins de 2h de route depuis le centre de Roussillon



Une fréquentation annuelle cible de 41 000 à 63 000 visiteurs, plaçant le futur Centre de la Couleur de Roussillon dans la moyenne des sites culturels régionaux et locaux, avec une multiplication entre 2 et 3 de sa fréquentation actuelle

SCÉNARIO 1 ET 2A : DEUX MÉTHODOLOGIES TOP DOWN POUR RÉALISER UNE 1ÈRE ESTIMATION DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE DU SITE EN ANNÉE CIBLE

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN : RATIO DE FREQUENTATION / M²

Hypothèse basse

Hypothèse moy.

Hypothèse haute

Fréquentation / m²28 visiteurs/m²40 visiteurs/m²52 visiteurs/m²

×

×

×

Surface du site

2 385 m²

=

=

=

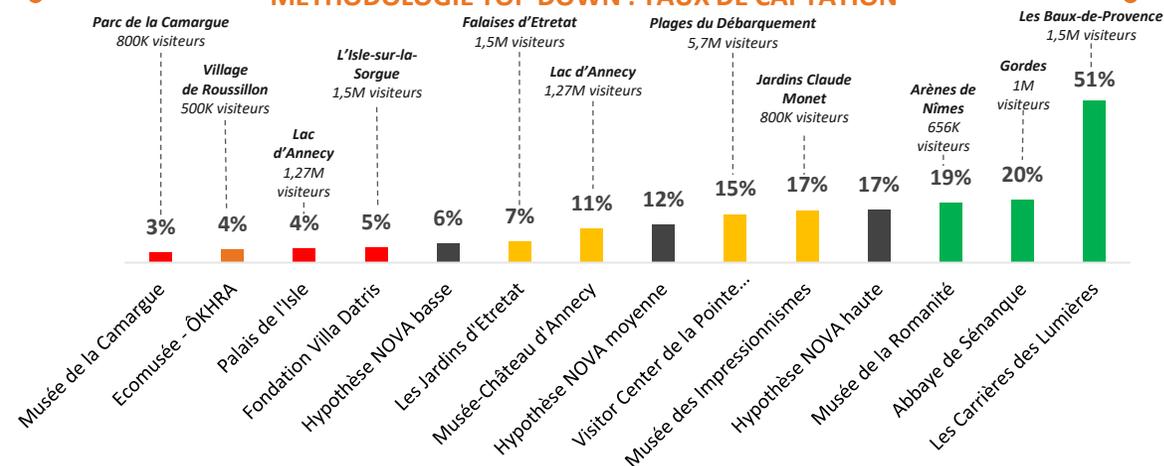
Fréquentation en
année cible

66 776

95 395

124 013

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN : TAUX DE CAPTATION



Hypothèse basse

Hypothèse moy.

Hypothèse haute

Taux de captation

6%

12%

17%

×

×

×

Fréquentation du village
de Roussillon

=

=

=

Fréquentation en
année cible

30 000

60 000

84 000

Estimation de la fréquentation totale en année cible

60K – 95K visiteurs

Fréquentation moyenne en année cible retenue*

77 697 visiteurs

FRÉQUENTATION

TOP DOWN

Top Down Méthode 1	66 776	95 395	99 008
Top Down Méthode 2	30 000	60 000	84 000
FRÉQUENTATION TOP DOWN	48 388	77 697	104 007

BOTTOM UP

	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
Expositions	56 377	71 462	86 548
Ateliers	647	764	882
Master Class	1 242	1 308	1 385
Festivals	10 858	12 064	13 358
Parcours nocturnes	20 498	22 775	25 053
Librairie-boutique	30 795	36 264	41 750
Restauration	29 766	40 306	51 714
Foodtruck	22 735	35 898	50 257
Privatisation / MICE	3 058	5 912	7 166
FRÉQUENTATION BRUTE	172 918	220 842	270 947
FRÉQUENTATION NETTE*	69 167	88 337	108 379

(*) Avec application d'un taux de cannibalisation de 60%

FRÉQUENTATION MOYENNE

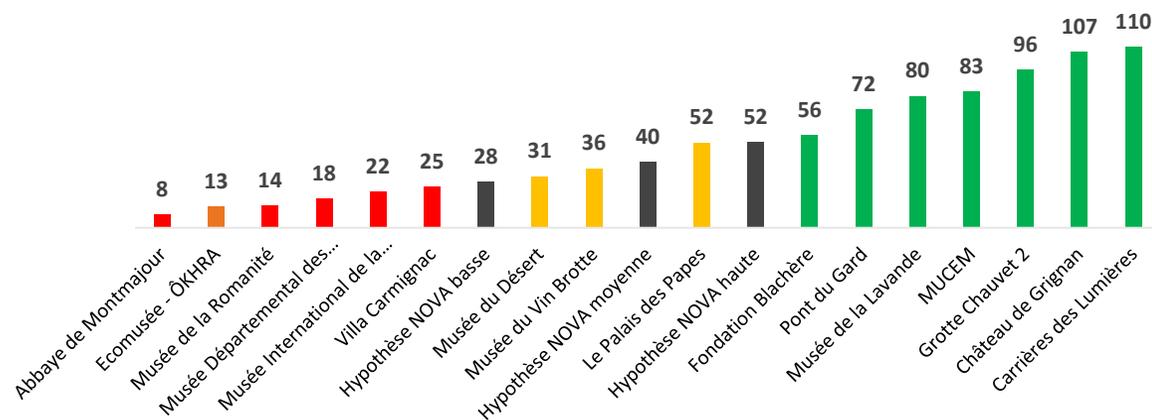
55 314

81 244

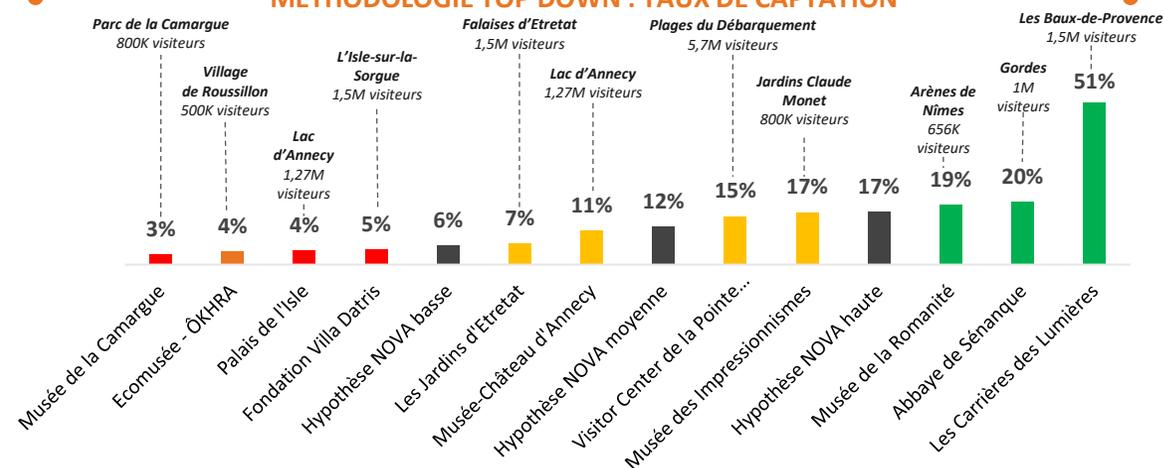
105 464

SCÉNARIO 2B : DEUX MÉTHODOLOGIES TOP DOWN POUR RÉALISER UNE ESTIMATION DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE DU SITE EN ANNÉE CIBLE

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN : RATIO DE FREQUENTATION / M²

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN : TAUX DE CAPTATION



	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
Fréquentation / m ²	28 visiteurs/m ²	40 visiteurs/m ²	52 visiteurs/m ²
	×	×	×
Surface du site	1 904 m ²		
	=	=	=
Fréquentation en année cible	53 312	76 160	99 008

	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
Taux de captation	6%	12%	17%
	×	×	×
Fréquentation du village de Roussillon	500 000		
	=	=	=
Fréquentation en année cible	30 000	60 000	84 000

ESTIMATION DE LA FRÉQUENTATION TOTALE EN ANNÉE CIBLE

41K – 68K VISITEURS

- Des hypothèses revues à la baisse pour le scénario 2B entraînant un déplacement de la fréquentation cible des bonnes pratiques vers les pratiques moyennes/ basses du marché
- Un scénario moins ambitieux qui permet néanmoins d'assurer la viabilité du site et de renforcer son rayonnement

FRÉQUENTATION

FRÉQUENTATION BOTTOM UP EN BASSE SAISON

De septembre à mai

+

FRÉQUENTATION BOTTOM UP EN HAUTE SAISON

Juin, juillet, août

	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute		Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
Expositions	18 304	24 824	31 344	Expositions	14 947	17 248	19 549
Ateliers	453	535	617	Ateliers	841	994	1 147
Master Class	300	316	335	Master Class	557	587	621
Festivals	1 110	1 233	1 393	Festivals	5 994	6 660	7 326
Parcours nocturnes	4 223	4 445	4 668	Parcours nocturnes	9 854	10 372	10 891
Librairie-boutique	9 565	11 106	12 649	Librairie-boutique	8 830	10 252	11 676
Restauration	6 746	13 921	14 349	Restauration	6 753	10 451	12 434
Foodtruck	2 465	3 893	5 450	Foodtruck	8 546	13 494	18 892
Privatisation / MICE	435	917	1 111	Privatisation / MICE	1 014	2 139	2 592
FRÉQUENTATION BRUTE	43 601	61 190	71 915	FRÉQUENTATION BRUTE	57 335	72 197	85 127
FRÉQUENTATION NETTE*	17 440	24 476	28 766	FRÉQUENTATION NETTE*	22 934	28 879	34 051
FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE	68	96	113	FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE	255	321	378
FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE	513	720	846	FRÉQUENTATION HEBDOMADAIRE	1 911	2 407	2 838

FRÉQUENTATION NETTE
TOTALE - BOTTOM UP

40 375

53 355

62 817

FRÉQUENTATION

TOP DOWN

BOTTOM UP

Top Down Méthode 1	53 312	76 160	99 008
Top Down Méthode 2	30 000	60 000	84 000
FRÉQUENTATION TOP DOWN	41 656	68 080	91 504

	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
Expositions	33 250	42 072	50 894
Ateliers	1 294	1 529	1 764
Master Class	858	903	956
Festivals	7 104	7 893	8 719
Parcours nocturnes	14 077	14 818	15 558
Librairie-boutique	18 395	21 359	24 324
Restauration	13 499	24 371	26 783
Foodtruck	11 011	17 387	24 341
Privatisation / MICE	1 449	3 056	3 703
FRÉQUENTATION BRUTE	100 936	133 387	157 043
FRÉQUENTATION NETTE*	40 375	53 355	62 817

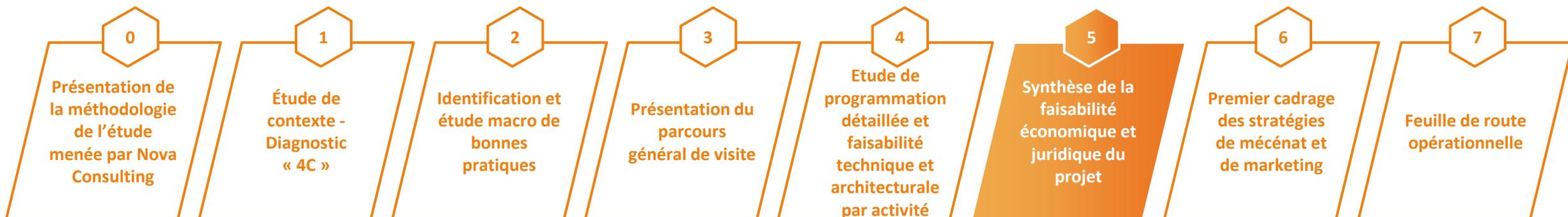
(*) Avec application d'un taux de cannibalisation de 60%

FRÉQUENTATION MOYENNE

41 229

63 172

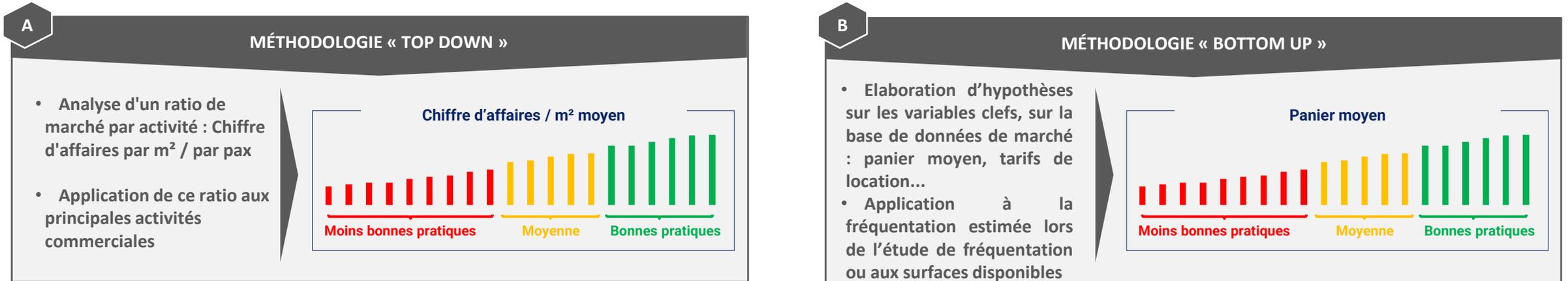
81 942



- 5.1 Etude de fréquentation
- 5.2. Estimation du Chiffre d'affaires prévisionnel**
- 5.3 Estimation des OPEX
- 5.4 Estimation des CAPEX
- 5.5 Synthèse du compte de résultat prévisionnel
- 5.6 Première vision de la faisabilité juridique du projet

UNE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE AU MOYEN DE DEUX MÉTHODOLOGIES

Le croisement (moyenne) de deux approches permet de préciser les hypothèses et de réduire le risque d'estimation du chiffre d'affaires



UNE APPROCHE EN TROIS SCÉNARIOS

1

HYPOTHÈSE BASSE

Vision stressée du business plan avec des indicateurs prudents, légèrement en-dessous du marché

2

HYPOTHÈSE MOYENNE

Vision intermédiaire, proche des standards du marché, qui symbolise l'activité à un rythme de croisière normal

Hypothèse présentée en slides suivantes

3

HYPOTHÈSE HAUTE

Vision haute sur la base d'une croissance significative et d'une place caractéristique au sein de la concurrence

Pôles	Activités	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	CA/m ² (hypothèse moyenne)
Arts & Culture	Expositions	384 758 €	603 995 €	816 083 €	704 €
	Ateliers	43 022 €	82 194 €	133 169 €	296 €
	Services & médiation hors les murs	37 473 €	53 832 €	75 224 €	NA
	SOUS-TOTAL	465 253 €	740 021 €	1 024 475 €	652 €
Evènementiel et animations	Master Class	10 656 €	11 840 €	13 024 €	28 €
	Festivals	248 560 €	339 618 €	439 930 €	849 €
	Parcours nocturnes	372 685 €	414 095 €	455 504 €	NA
	SOUS-TOTAL	631 902 €	765 553 €	908 458 €	1 320 €
Boutique	Librairie-boutique	355 215 €	458 931 €	572 840 €	3 263 €
	SOUS-TOTAL	355 215 €	458 931 €	572 840 €	3 263 €
Restauration	Restaurant (redevance perçue)	132 709 €	189 334 €	258 062 €	714 €
	Foodtruck (redevance perçue)	51 340 €	88 112 €	133 225 €	NA
	SOUS-TOTAL	184 049 €	277 446 €	391 288 €	1 009 €
MICE & Privatisations	Traiteur (redevance perçue)	21 280 €	33 614 €	48 754 €	NA
	Location sèche	280 900 €	449 373 €	657 145 €	NA
	SOUS-TOTAL	302 180 €	482 987 €	705 899 €	1 136 €
TOTAL CA		1 938 598 €	2 724 939 €	3 602 959 €	1 143 €

Pôles	Activités	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	CA/m ² (hyp. moyenne)	Ajustements liés au phasage des travaux
Arts & Culture	Expositions	325 625 €	510 301 €	679 916 €	840 €	Capacité d'accueil inférieure à celle prévue pour l'année cible (année 7) qui prend en compte l'espace d'exposition permanente du nouveau bâtiment (250 m ²)
	Ateliers	30 115 €	57 536 €	93 218 €	207 €	<i>Pas d'impact - application d'un rampu up</i>
	Services & médiation hors les murs	26 231 €	37 682 €	52 657 €	NA	<i>Pas d'impact - application d'un rampu up</i>
	SOUS-TOTAL	381 971 €	605 519 €	825 790 €	684 €	
Evènementiel et animations	Master Class	7 104 €	7 893 €	8 683 €	25 €	La capacité d'accueil est réduite par rapport à l'année cible en raison de l'absence d'espace couvert, limitant les master classes à une tenue uniquement dehors, en saison estivale
	Festivals	149 136 €	203 771 €	263 958 €	509 €	<i>Pas d'impact - application d'un rampu up</i>
	Parcours nocturnes	223 611 €	248 457 €	273 302 €	NA	<i>Pas d'impact - application d'un rampu up</i>
	SOUS-TOTAL	379 851 €	460 121 €	545 943 €	981 €	
Boutique	Librairie-boutique	300 839 €	383 709 €	473 339 €	2 728 €	<i>Pas d'impact - application d'un rampu up</i>
	SOUS-TOTAL	300 839 €	383 709 €	473 339 €	2 728 €	
Restauration	Restaurant (redevance perçue)	0 €	0 €	0 €	0 €	Le restaurant étant situé dans le nouveau bâtiment, aucune activité n'est ici comptabilisée
	Foodtruck (redevance perçue)	30 804 €	52 867 €	79 935 €	NA	<i>Pas d'impact - application d'un rampu up</i>
	SOUS-TOTAL	30 804 €	52 867 €	79 935 €	192 €	
MICE & Privatisations	Traiteur (redevance perçue)	10 774 €	16 925 €	24 459 €	NA	De nombreux évènements étant accueillis dans le nouveau bâtiments, la capacité en année 3, limitée à l'orangerie (150 m ²), est réduite par rapport à l'année 7
	Location sèche	141 209 €	225 593 €	329 610 €	NA	
	SOUS-TOTAL	151 982 €	242 518 €	354 069 €	1 617 €	
TOTAL CA		1 245 448 €	1 744 734 €	2 279 077 €	1 020 €	

Pôles	Activités	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	CA/m ² (hypothèse moyenne)
Arts & Culture	Expositions	384 758 €	603 995 €	816 083 €	704 €
	Ateliers	43 022 €	82 194 €	133 169 €	296 €
	Services & médiation hors les murs	37 473 €	53 832 €	75 224 €	NA
	SOUS-TOTAL	465 253 €	740 021 €	1 024 475 €	652 €
Evènementiel et animations	Master Class	10 656 €	11 840 €	13 024 €	28 €
	Festivals	248 560 €	339 618 €	439 930 €	849 €
	Parcours nocturnes	372 685 €	414 095 €	455 504 €	NA
	SOUS-TOTAL	631 902 €	765 553 €	908 458 €	1 320 €
Boutique	Librairie-boutique	355 215 €	458 931 €	572 840 €	3 263 €
	SOUS-TOTAL	355 215 €	458 931 €	572 840 €	3 263 €
Restauration	Restaurant (redevance perçue)	132 709 €	189 334 €	258 062 €	714 €
	Foodtruck (redevance perçue)	51 340 €	88 112 €	133 225 €	NA
	SOUS-TOTAL	184 049 €	277 446 €	391 288 €	1 009 €
MICE & Privatisations	Traiteur (redevance perçue)	21 280 €	33 614 €	48 754 €	NA
	Location sèche	280 900 €	449 373 €	657 145 €	NA
	SOUS-TOTAL	302 180 €	482 987 €	705 899 €	1 136 €
TOTAL CA		1 938 598 €	2 724 939 €	3 602 959 €	1 143 €

Pôles	Activités	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	CA/m ² (hypothèse moyenne)
Arts & Culture	Expositions	309 386 €	377 445 €	593 164 €	541 €
	Ateliers	60 357 €	89 601 €	124 466 €	3 090 €
	Services & médiation hors les murs*	39 177 €	53 832 €	71 412 €	NA
	SOUS-TOTAL	408 920 €	520 877 €	789 042 €	716 €
Evènementiel et animations	Master Class	7 104 €	7 893 €	8 683 €	29 €
	Festivals	155 799 €	190 773 €	228 471 €	477 €
	Parcours nocturnes	184 277 €	215 529 €	248 936 €	NA
	SOUS-TOTAL	347 180 €	414 195 €	486 090 €	753 €
Boutique	Librairie-boutique	288 188 €	365 302 €	448 144 €	2 591 €
	SOUS-TOTAL	288 188 €	365 302 €	448 144 €	2 591 €
Restauration	Restaurant (redevance perçue)	26 161 €	35 867 €	39 435 €	211 €
	Foodtruck (redevance perçue)	9 946 €	17 070 €	25 810 €	NA
	SOUS-TOTAL	36 107 €	52 937 €	65 245 €	311 €
MICE & Privatisations	Traiteur (redevance perçue)	3 968 €	6 273 €	9 103 €	NA
	Location sèche	163 689 €	261 547 €	382 180 €	NA
	SOUS-TOTAL	167 657 €	267 821 €	391 284 €	487 €
TOTAL CA Hors vente de droits		1 248 051 €	1 621 132 €	2 179 804 €	851 €
Vente de droits**		65 459 €	85 455 €	107 905 €	
TOTAL CA		1 313 510 €	1 706 587 €	2 287 709 €	896 €

(*) Production de parcours audio, visite guidée du village, animation du sentier entre le village et le Centre de la Couleur ; (**) licence du spectacle lumineux, création d'expo temporaire...

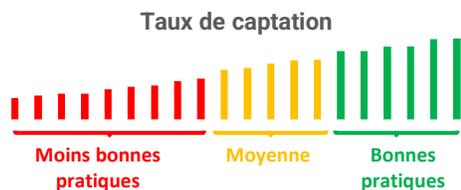


FRÉQUENTATION

UNE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE AU MOYEN DE DEUX MÉTHODOLOGIES

MÉTHODOLOGIE « TOP DOWN »

- Analyse d'un ratio de taux de captation de la fréquentation d'un site sur les activités d'ateliers
- Application de ce ratio à la fréquentation totale du site



MÉTHODOLOGIE « BOTTOM UP »

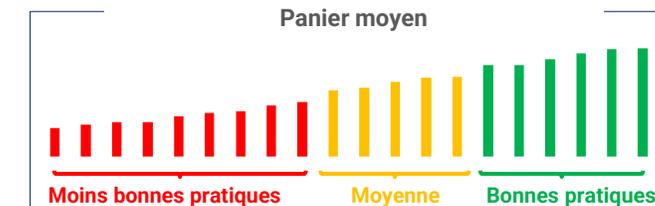
- Elaboration d'hypothèses sur les variables clefs, sur la base de données de marché : panier moyen, taux de remplissage...



CHIFFRE D'AFFAIRES

MOYENNE DE LA FRÉQUENTATION

Application d'un panier moyen à la fréquentation estimée lors de l'étude de fréquentation



UNE APPROCHE EN TROIS SCÉNARIOS

1

HYPOTHÈSE BASSE

Vision stressée du business plan avec des indicateurs prudents, légèrement en-dessous du marché

2

HYPOTHÈSE MOYENNE

Vision intermédiaire, proche des standards du marché, qui symbolise l'activité à un rythme de croisière normal

3

HYPOTHÈSE HAUTE

Vision haute sur la base d'une croissance significative et d'une place caractéristique au sein de la concurrence

MOYENNE DES DEUX MÉTHODES

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

	BASSE SAISON			HAUTE SAISON		
	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Capacité d'accueil maximale par créneau horaire	128					
×						
Taux de remplissage moyen	33 %	43 %	53 %	44 %	54 %	64 %
×						
Nombre moyen de créneau par jour	3,5 créneaux par jour de 120 mn					
=						
Nombre de visiteurs par jour	160	205	250	209	254	299
×						
Nombre de jours ouverts	210			126		
=						
Fréquentation en année cible	31 556	40 984	50 412	24 821	30 478	36 135

Estimation calculée sur la base d'un ratio de 5 m² par personne pour le parcours de visite en intérieur (641 m²)

Estimation de la fréquentation totale des Expositions en année cible

56 K – 86 K visites

Hypothèse moyenne de fréquentation des Expositions en année cible retenue

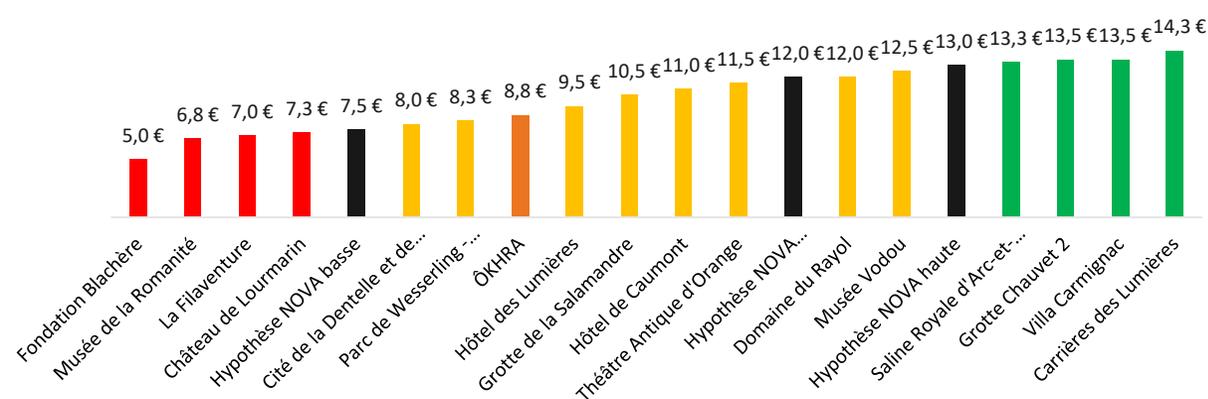
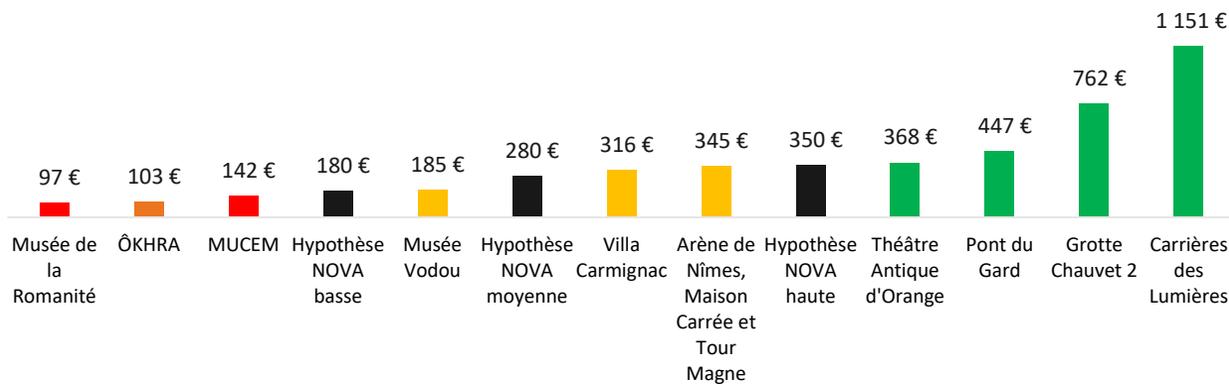
71 462 visites



CHIFFRE D'AFFAIRES

TOP DOWN : CA/m²

BOTTOM UP : Tarif moyen**



Hypothèse basse

Hypothèse moyenne

Hypothèse haute

Hypothèse basse

Hypothèse moyenne

Hypothèse haute

Ratio de CA/m²

180 €

280 €

350 €

X

X

X

X

Surface totale du site

2385 m²

Fréquentation

56 377

71 462

86 548

=

=

=

=

CA Top down en année cible (TTC)

429 276 €

667 763 €

834 704 €

CA Bottom up en année cible (TTC)

417 191 €

661 026 €

960 677 €

Estimation du chiffre d'affaires total des Expositions en année cible (TTC)

400 K€ - 800 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Expositions en année cible retenue (TTC)*

664 395 €

** Plein tarif considéré pour le benchmark.
Le tarif moyen correspond à la moyenne pondérée des différents tarifs (plein tarif, tarif réduit, gratuit)

1

VISITE DU CENTRE DE LA COULEUR

Visite libre

Catégories	Tarifs	Part du visitorat
Tarif plein	12 €	45%
Tarif Réduit	8 €	40%
Gratuit	0 €	15%

Visite guidée

Catégories	Tarifs	Part du visitorat
Tarif plein	15 €	45%
Tarif Réduit	11 €	40%
Gratuit	0 €	15%

Un billet couplé *indispensable* avec le Sentier des Ogres et à considérer avec les autres sites du Massif Ocrier pour dynamiser les visites du CCR

Tarif couplé Sentier des Ogres et CCR

13 €

ILLUSTRATIONS DE BILLETS COUPLÉS AVEC DES SITES VOISINS

Grotte de la Pierre de Volvic – Volcan de Lemptégy

- Un pass entre deux sites ancrés dans le Parc des Volcans d’Auvergne, à 15min en voiture l’un de l’autre
- **Tarif** : 20,4 € (au lieu de 10 € + 13 €)
- **Grotte Volvic** : 98K entrées
- **Lemptégy** : 184K entrées



Musée de la Camargue – Domaine de la Palissade

- Un billet combiné à un tarif préférentiel pour un musée et un site naturel situé à 45min de trajet
- **Tarif** : 10 € (au lieu de 7 € + 5 €)
- **Musée** : 26 396 entrées
- **Camargue** : ~800K entrées



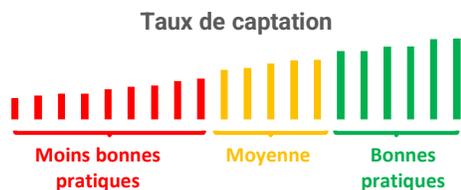


FRÉQUENTATION

UNE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE AU MOYEN DE DEUX MÉTHODOLOGIES

MÉTHODOLOGIE « TOP DOWN »

- Analyse d'un ratio de taux de captation de la fréquentation d'un site sur les activités d'ateliers
- Application de ce ratio à la fréquentation totale du site



MÉTHODOLOGIE « BOTTOM UP »

- Elaboration d'hypothèses sur les variables clefs, sur la base de données de marché : panier moyen, taux de remplissage...



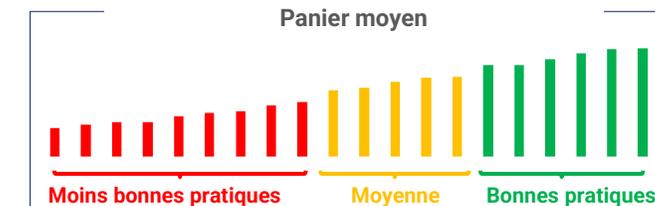
MOYENNE DES DEUX MÉTHODES



CHIFFRE D'AFFAIRES

MOYENNE DE LA FRÉQUENTATION

Application d'un panier moyen à la fréquentation estimée lors de l'étude de fréquentation



UNE APPROCHE EN TROIS SCÉNARIOS

1

HYPOTHÈSE BASSE

Vision stressée du business plan avec des indicateurs prudents, légèrement en-dessous du marché

2

HYPOTHÈSE MOYENNE

Vision intermédiaire, proche des standards du marché, qui symbolise l'activité à un rythme de croisière normal

3

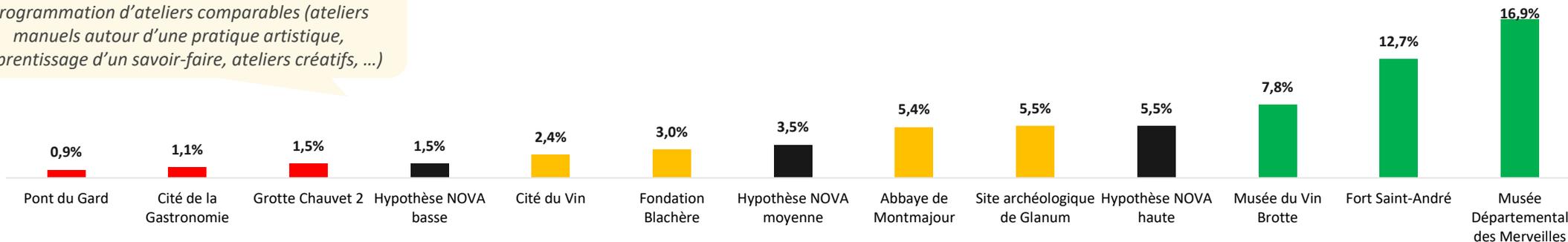
HYPOTHÈSE HAUTE

Vision haute sur la base d'une croissance significative et d'une place caractéristique au sein de la concurrence

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN : TAUX DE CAPTATION

Comparables : sites culturels proposant une programmation d'ateliers comparables (ateliers manuels autour d'une pratique artistique, apprentissage d'un savoir-faire, ateliers créatifs, ...)



	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne.	Hypothèse haute
Taux de captation	1,5 %	3,5 %	5,5 %
	×	×	×
Fréquentation moyenne du site en année cible retenue	77,7 K visiteurs		
	=	=	=
Fréquentation en année cible	1 173	2 719	4 285

Estimation de la fréquentation totale en année cible*

2 000 – 4 000 participants

(*) Estimation fondée sur la fréquentation moyenne des deux méthodologies top down et bottom up

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

	Ateliers créatifs	+	Ateliers savoir-faire	+	Stages savoir-faire enfants
 Capacité d'accueil par créneau horaire	17 participants		17 participants		Capacité d'accueil / stage 30 participants
×	×		×		×
 Taux de remplissage moyen	65%		65%		Taux de remplissage moyen 65%
×	×		×		×
 Nombre moyen d'ateliers par semaine	3		3		Nombre de stages par semaines 2 stages de 4 jours
×	×		×		×
 Nombre de semaines d'ouverture des ateliers par an	50		50		Nombre de semaines de stage 10 (vacances scolaires)
=	=		=		=
Fréquentation en année cible	<i>Hypothèse basse</i>		<i>Hypothèse basse</i>		<i>Hypothèse basse</i>
	<i>Hypothèse moyenne</i>		<i>Hypothèse moyenne</i>		<i>Hypothèse moyenne</i>
	<i>Hypothèse haute</i>		<i>Hypothèse haute</i>		<i>Hypothèse haute</i>
	482	+	482	+	330
	569		569		390
	657		657		450
	=		=		=
	<i>Hypothèse basse</i>		<i>Hypothèse moyenne</i>		<i>Hypothèse haute</i>
	1 294		1 529		1 764

Estimation de la fréquentation totale en année cible

1 300 – 1 760 participants

*Hypothèse moyenne de fréquentation des ateliers en année cible retenue***1 529 participants*

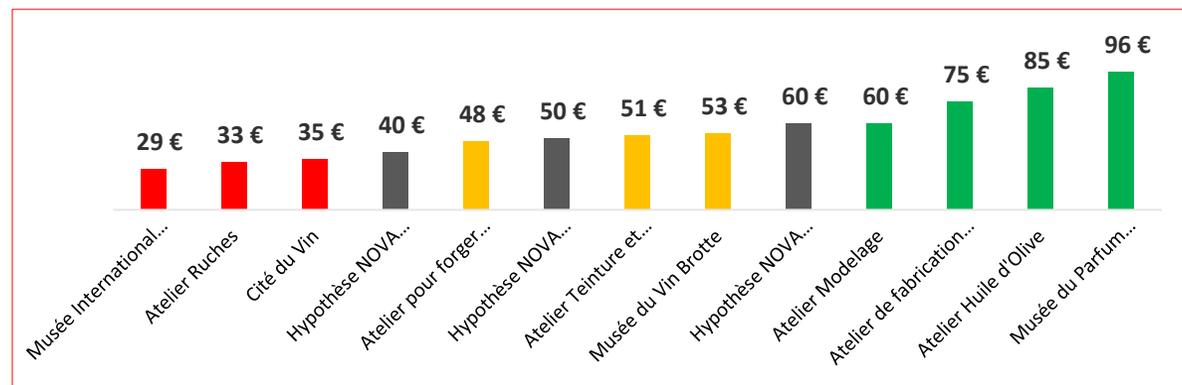
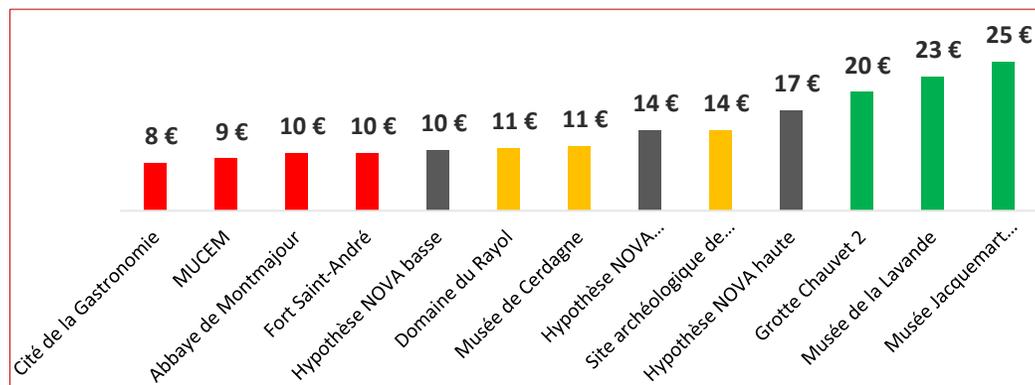
(*) Hypothèse moyenne de fréquentation (moyenne des méthodologies top down et bottom up) retenue et réutilisée lors du calcul du chiffre d'affaires des ateliers en slide suivante

CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES ATELIERS



CHIFFRE D'AFFAIRES

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP : TARIF / ATELIER



	Ateliers créatifs (1h30)			+	Ateliers savoir-faire (2h)			+	Stages savoir-faire enfants (4 demi-journées)		
	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Tarif moyen par atelier	10 €	14 €	17 €		40 €	50 €	60 €		128 €	160 €	192 €
×		×				×				×	
Fréquentation moyenne totale des stages et ateliers	343	522	703	+	343	522	703	+	235	358	481
=		=				=				=	
Chiffre d'affaires en année cible (TTC)	3 478 €	7 052 €	11 863 €		13 738 €	26 119 €	42 181 €		30 108 €	57 242 €	92 441 €

Estimation du chiffre d'affaires total des ateliers en année cible (TTC)

80 - 200 K€

Moyenne du chiffre d'affaires des ateliers en année cible retenue (TTC)

90 413 €



CHIFFRE D'AFFAIRES VENTE DE SERVICES ET MÉDIATIONS HORS LES MURS

CA BOTTOM UP - VENTE DE CONTENUS AUDIO

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
X Tarif - Format 30mn	1 800 €	2 000 €	2 200 €
X Quantités vendues - Format 30mn	10	12	14
+ Tarif - Format 60mn	3 600 €	4 000 €	4 400 €
X Quantités vendues - Format 60mn	3	4	5
= CA BOTTOM UP VENTE DE CONTENUS AUDIO (TTC)	30 600 €	40 000 €	50 600 €

+

CA BOTTOM UP - SERVICES DE MÉDIATION HORS LES MURS

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
X Capacité par créneau	25		
X Taux de remplissage moyen	42 %	50 %	57 %
X Nombre de créneaux par an	197	231	266
X Tarif moyen individuel	6 €	7 €	8 €
= CA BOTTOM UP MÉDIATION HORS LES MURS (TTC)	12 495 €	19 215 €	27 953 €

TOTAL CA BOTTOM UP SERVICES ET MÉDIATIONS HORS LES MURS (TTC)

43 095 €

59 215 €

78 553 €



VENTE DE DROITS

CA BOTTOM UP - VENTE DE DROITS PARCOURS NOCTURNES

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Nombre de productions vendues/an	0	1	2
Prix à la revente*	160 000 €	200 000 €	240 000 €
Part du contenu créatif dans la revente	70%		
Valeur du contenu créatif produit par l'OCCR	112 000 €	140 000 €	168 000 €
Licence touchée par l'OCCR	35%		
TOTAL TTC	39 200 €	49 000 €	58 800 €



CA BOTTOM UP - VENTE DE DROITS EXPOSITIONS TEMPORAIRES

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Nombre d'expositions vendues / an	3,6	4,0	4,4
Durée moyenne des expositions vendues (en mois)	4,1	4,5	5,0
Tarif mensuel**	2 250 €	2 500 €	2 750 €
TOTAL TTC	32 805 €	45 000 €	59 895 €

CA BOTTOM UP VENTE DE DROITS (TTC)

72 005 €

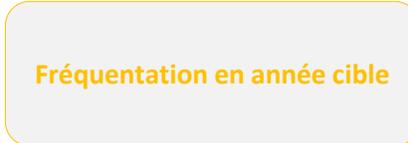
94 000 €

118 695 €

(*) Informations recueillies lors d'entretiens avec des spécialistes des parcours immersifs en extérieur : Moment Factory, Super Bien, AV Extended, Theoriz ; (**) Prix obtenus suite à un benchmark de ventes d'expositions temporaires clés en main

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

	Petit format	Moyen format	Grand format
 Notoriété de l'intervenant	Faible	Moyenne	Forte
×	×	×	×
 Capacité maximum par Master Class	30 pax	68 pax	114 pax
×		×	
 Taux de remplissage	85%		
×	×	×	×
 Nombre de master class par an	6	5	9
=	=	=	=
 Fréquentation en année cible	<i>Hypothèse basse</i>	<i>Hypothèse moyenne</i>	<i>Hypothèse haute</i>
	143	150	159
	+		+
	<i>Hypothèse basse</i>	<i>Hypothèse moyenne</i>	<i>Hypothèse haute</i>
	275	289	306
		=	
	<i>Hypothèse basse</i>	<i>Hypothèse moyenne</i>	<i>Hypothèse haute</i>
	1 242	1 308	1 385

Estimation de la fréquentation totale des Master Class en année cible

1 200 – 1 400

*Hypothèse de fréquentation totale des Master Class en année cible retenue**1 308 participants*

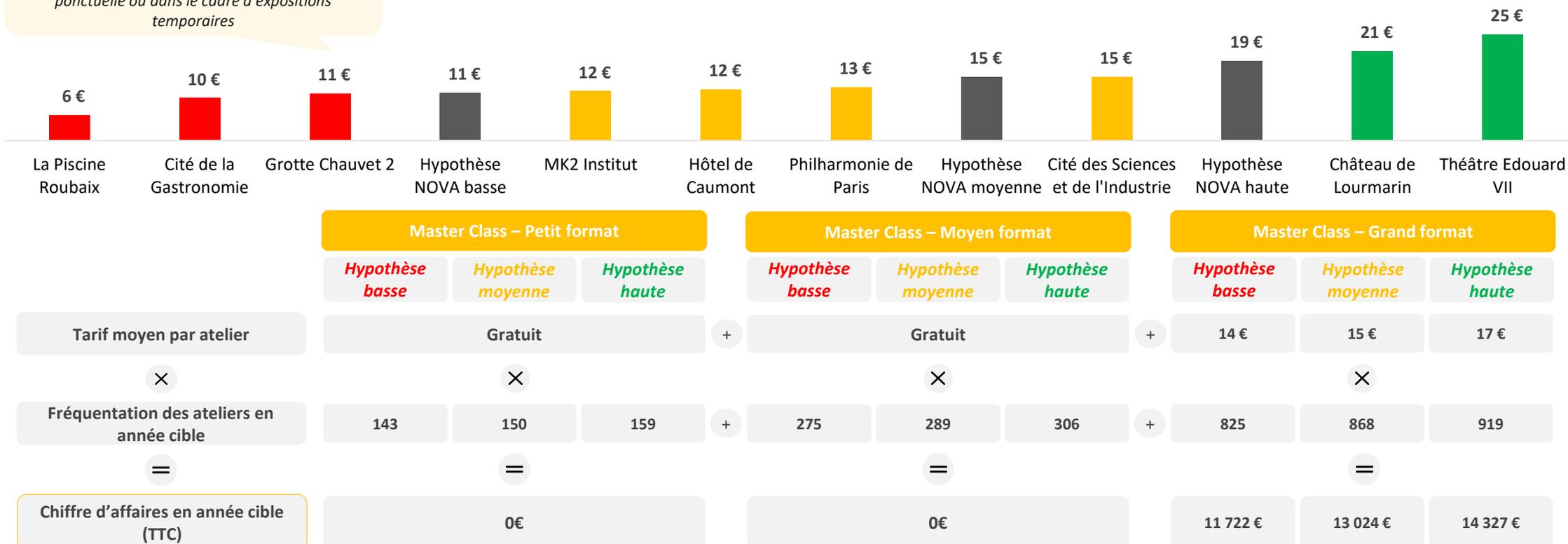
CHIFFRE D'AFFAIRES : UNE MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP POUR ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES MASTER CLASS



CHIFFRE D'AFFAIRES

BOTTOM UP : TARIF / CONFÉRENCE

Comparables : sites culturels proposant des conférences et interventions, de manière ponctuelle ou dans le cadre d'expositions temporaires



Estimation du chiffre d'affaires total des Master Class en année cible (TTC)

11,7 K€ - 14,3 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Master Class en année cible retenue (TTC)

13 024 €

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

	<i>Hypothèse basse</i>	<i>Hypothèse moyenne</i>	<i>Hypothèse haute</i>
 Capacité d'accueil maximale par créneau horaire	400 spectateurs		
	×	×	×
 Taux de remplissage moyen	68 %	75 %	85 %
	×	×	×
 Nombre de spectacles par jour de festival	3 spectacles		
	×	×	×
 Nombre de jours de festival par an	10 jours		
	=	=	=
Fréquentation en année cible	10 858	12 064	13 358

Estimation de la fréquentation totale des Festivals en année cible

8 143 – 9 953 spectateurs

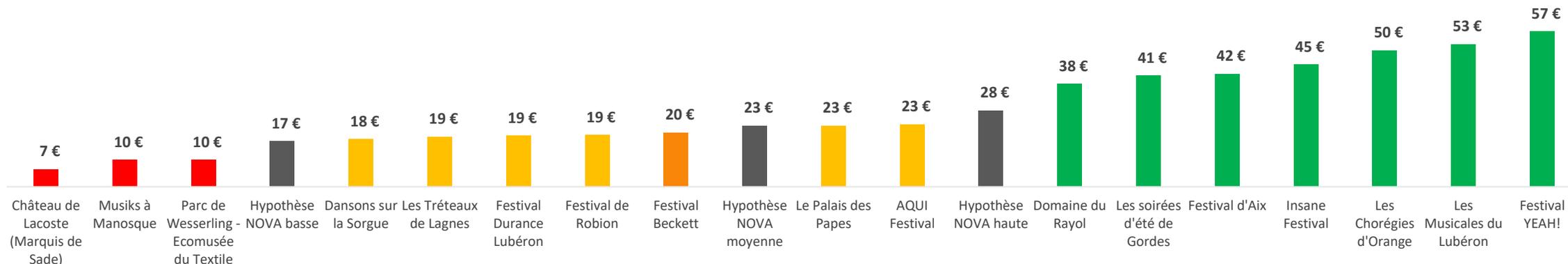
Hypothèse moyenne de fréquentation des Festivals en année cible retenue

9 048 spectateurs

CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES FESTIVALS

CHIFFRE D'AFFAIRES

BOTTOM UP : TARIF MOYEN



	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Tarif moyen	17 €	23 €	28 €
×			
Fréquentation	10 858	12 064	13 358
=			
CA Bottom up en année cible (TTC)	248 560 €	339 618 €	439 930 €

Estimation du chiffre d'affaires total des Expositions en année cible (HT)

248 K€ - 440 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Expositions en année cible retenue (HT)

339 618 €

FRÉQUENTATION : UNE MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP POUR ESTIMER LA FRÉQUENTATION DES PARCOURS NOCTURNES

FRÉQUENTATION

 Estimations fondées sur l'hypothèse du parcours nocturne de 700m (parcours b)

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
 Capacité d'accueil maximale par créneau horaire		196 spectateurs		
	×	×	×	×
 Taux de remplissage moyen		75 %	83 %	91 %
	×	×	×	×
 Nombre de soirs de parcours par an		140 jours		
	×	×	×	×
 Nombre de parcours organisés par soir		2		
	=	=	=	=
Fréquentation en année cible		20 498	22 775	25 053

Estimation de la fréquentation totale des Parcours nocturnes en année cible

20 K – 25 K visites

Hypothèse moyenne de fréquentation des Parcours nocturnes en année cible retenue

22 775 visites

CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CA DES PARCOURS NOCTURNES

SCÉNARIO 1

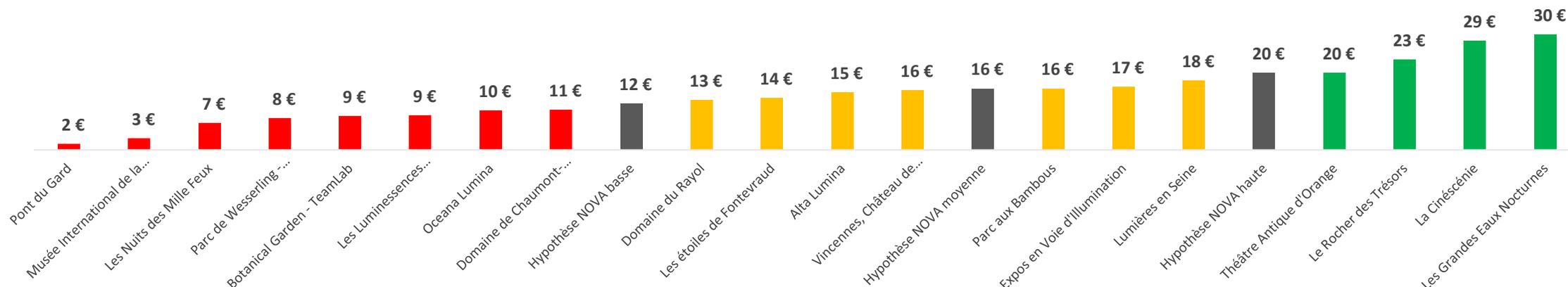
SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



CHIFFRE D'AFFAIRES

BOTTOM UP : TARIF MOYEN



	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Tarif moyen	12 €	16 €	20 €
×			
Fréquentation	20 498	22 775	25 053
=			
CA Bottom up en année cible (TTC)	409 954 €	455 504 €	501 054 €



Estimations fondées sur l'hypothèse du parcours nocturne de 700m (parcours b)

Estimation du chiffre d'affaires total des Parcours nocturnes en année cible (TTC)

410 K€ - 501 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Parcours nocturnes en année cible retenue (TTC)

455 504 €

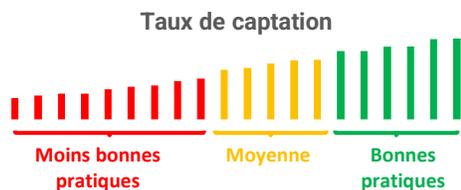


FRÉQUENTATION

UNE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE AU MOYEN DE DEUX MÉTHODOLOGIES

MÉTHODOLOGIE « TOP DOWN »

- Analyse d'un ratio de taux de captation de la fréquentation d'un site sur les activités d'ateliers
- Application de ce ratio à la fréquentation totale du site



MÉTHODOLOGIE « BOTTOM UP »

- Elaboration d'hypothèses sur les variables clefs, sur la base de données de marché : panier moyen, taux de remplissage...



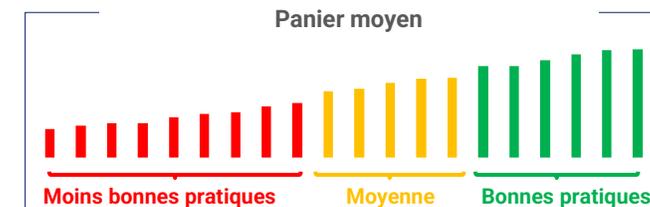
MOYENNE DES DEUX MÉTHODES



CHIFFRE D'AFFAIRES

MOYENNE DE LA FRÉQUENTATION

Application d'un panier moyen à la fréquentation estimée lors de l'étude de fréquentation



UNE APPROCHE EN TROIS SCÉNARIOS

1

HYPOTHÈSE BASSE

Vision stressée du business plan avec des indicateurs prudents, légèrement en-dessous du marché

2

HYPOTHÈSE MOYENNE

Vision intermédiaire, proche des standards du marché, qui symbolise l'activité à un rythme de croisière normal

3

HYPOTHÈSE HAUTE

Vision haute sur la base d'une croissance significative et d'une place caractéristique au sein de la concurrence

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

		☁️ BASSE SAISON			+	☀️ HAUTE SAISON			
		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	
👥	Capacité maximum de la terrasse	25 (midi uniquement)				25			Midi
						50			Soir
	×								
🕒	Taux de remplissage moyen / créneau d'1h	57 %	60 %	63 %		71 %	75 %	79 %	
	×								
🕒	Nombre d'heures d'ouvertures / jour	2	3	4		2	3	4	Midi
						2	3	4	Soir
	=								
👥	Nombre de clients / jour	38	60	84		143	225	315	
	×								
📅	Nombre de jours d'ouverture	58				144			
	=								
	Fréquentation en année cible	2 191	3 460	4 844	+	20 544	32 438	45 413	

Estimation de la fréquentation totale des Foodtrucks en année cible

23K – 50K clients

Hypothèse moyenne de fréquentation des Foodtrucks en année cible retenue

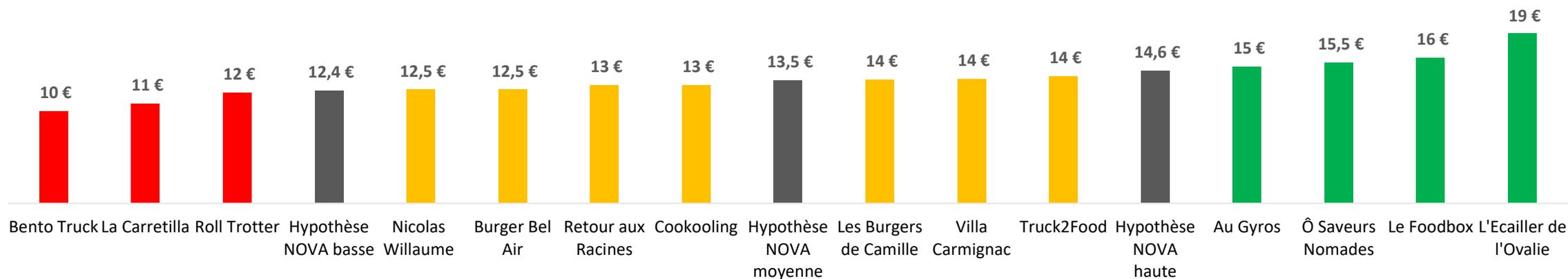
35 898 clients

CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU FOODTRUCK



CHIFFRE D'AFFAIRES

BOTTOM UP : Tarif moyen



	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Panier moyen	12,4 €	13,5 €	14,6 €
×			
Fréquentation	22 735	35 898	50 257
=			
CA Bottom up en année cible (TTC)	282 370 €	484 616 €	732 740 €

Estimation du chiffre d'affaires total du Foodtruck en année cible (TTC)

282 K€ – 733 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Foodtruck en année cible retenue (TTC)

484 616 €

Soit une **redevance** perçue par l'OCCR de **88 112€** (20% du CA HT en hypothèse Moyenne)

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

		☁️ BASSE SAISON			☀️ HAUTE SAISON		
		<i>Hypothèse basse</i>	<i>Hypothèse moyenne</i>	<i>Hypothèse haute</i>	<i>Hypothèse basse</i>	<i>Hypothèse moyenne</i>	<i>Hypothèse haute</i>
👤	Capacité max.	80			150		
	×	×			×		
🌐	Taux de remplissage moyen	33 %	35 %	62 %	58 %	60 %	62 %
	×	×			×		
🕒	Nombre services d'1h par jour	1	2	3	3	3	4
	=	=			=		
👥	Nombre de clients par jour	24	50	80	188	231	277
	×	×			×		
📅	Nombre de jours ouverts	177			136		
	=	=			=		
	Fréquentation en année cible	4 200	8 910	14 128	25 566	31 397	37 586

Estimation de la fréquentation totale du Restaurant en année cible

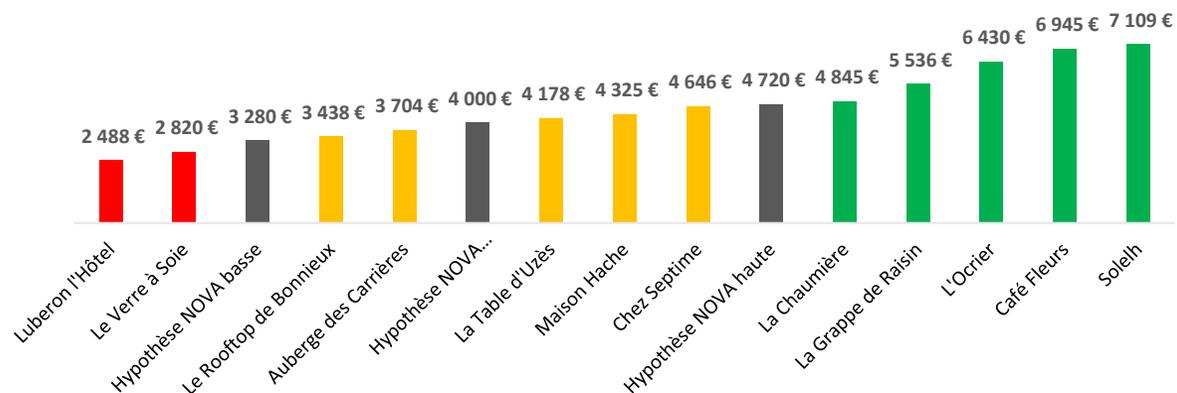
30K – 52K clients

*Hypothèse moyenne de fréquentation du Restaurant en année cible retenue**40 306 clients*

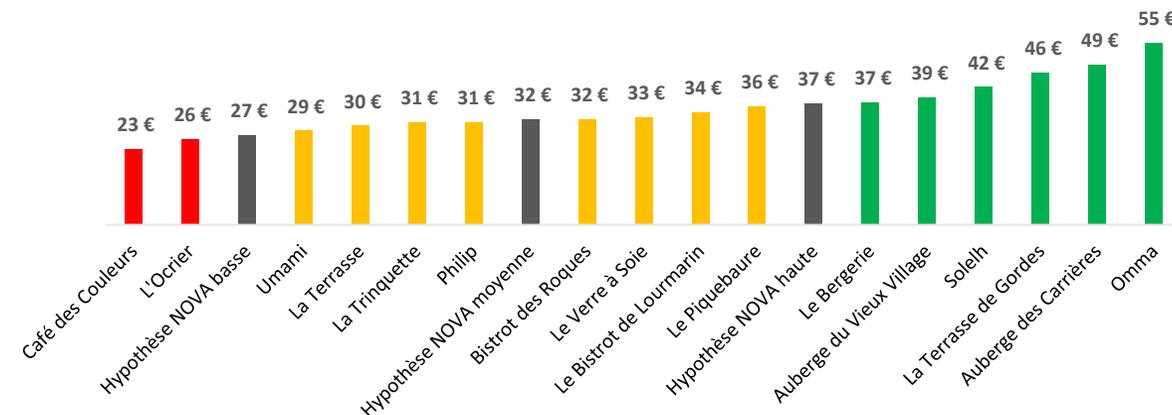
CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU RESTAURANT



CHIFFRE D'AFFAIRES

TOP DOWN : CA/m²

BOTTOM UP : Tarif moyen



Hypothèse basse Hypothèse moyenne Hypothèse haute

Hypothèse basse Hypothèse moyenne Hypothèse haute

Ratio de CA/m ²	3 280 €	4 000 €	4 720 €	Panier moyen	27 €	32 €	37 €
X		X		X		X	
Surface totale du site	180 m ²			Fréquentation	29 766	40 306	51 714
=		=		=		=	
CA Top down en année cible (HT)	591 056 €	720 800 €	850 544 €	CA Bottom up en année cible (HT)	736 032 €	1 172 544 €	1 730 080 €

Estimation du chiffre d'affaires total du Restaurant en année cible (HT)

663K€ - 1,3M €

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Restaurant en année cible retenue (HT)*

946 672 €

Soit une **redevance** perçue par l'OCCR de **189 334 €** (20% du CA en hypothèse Moyenne)

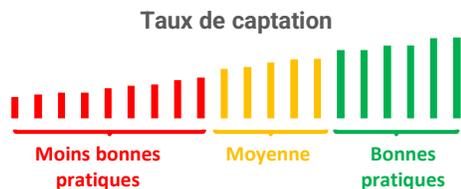


FRÉQUENTATION

UNE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE AU MOYEN DE DEUX MÉTHODOLOGIES

MÉTHODOLOGIE « TOP DOWN »

- Analyse d'un ratio de taux de captation de la fréquentation d'un site sur les activités d'ateliers
- Application de ce ratio à la fréquentation totale du site



MÉTHODOLOGIE « BOTTOM UP »

- Elaboration d'hypothèses sur les variables clefs, sur la base de données de marché : panier moyen, taux de remplissage...



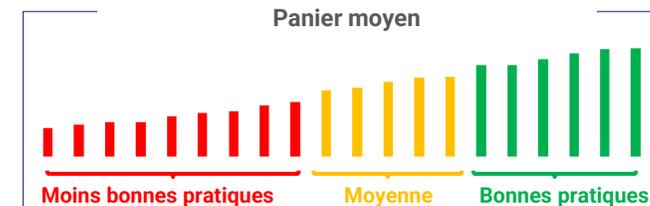
MOYENNE DES DEUX MÉTHODES



CHIFFRE D'AFFAIRES

MOYENNE DE LA FRÉQUENTATION

Application d'un panier moyen à la fréquentation estimée lors de l'étude de fréquentation



UNE APPROCHE EN TROIS SCÉNARIOS

1

HYPOTHÈSE BASSE

Vision stressée du business plan avec des indicateurs prudents, légèrement en-dessous du marché

2

HYPOTHÈSE MOYENNE

Vision intermédiaire, proche des standards du marché, qui symbolise l'activité à un rythme de croisière normal

3

HYPOTHÈSE HAUTE

Vision haute sur la base d'une croissance significative et d'une place caractéristique au sein de la concurrence

CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA BOUTIQUE

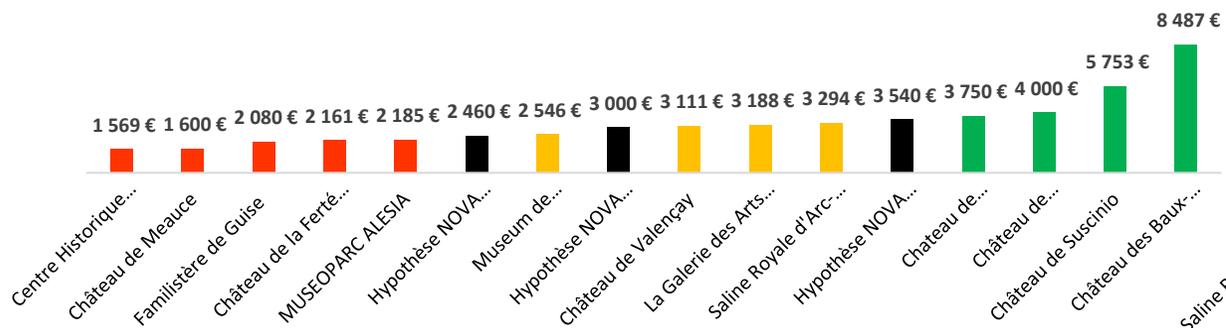
SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

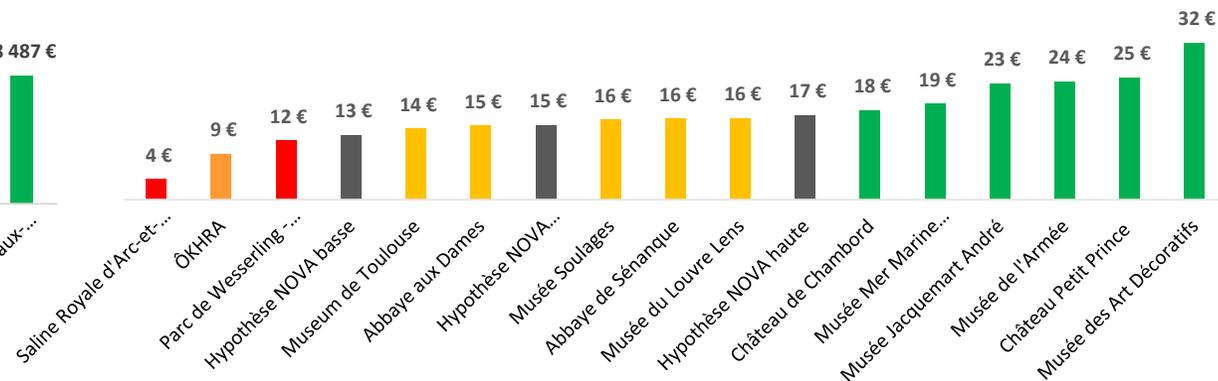
SCÉNARIO 2B



CHIFFRE D'AFFAIRES

TOP DOWN : CA/m²

BOTTOM UP : Tarif moyen



Hypothèse basse **Hypothèse moyenne** **Hypothèse haute**

Ratio de CA/m²

2 460 €

3 000 €

3 540 €

X

Surface totale

141 m²

=

CA Top down en année cible (HT)

345 938 €

421 875 €

497 813 €

Hypothèse basse **Hypothèse moyenne** **Hypothèse haute**

Tarif moyen

13 €

15 €

17 €

X

Fréquentation

30 839

36 366

41 911

=

CA Bottom up en année cible (HT)

364 493 €

495 988 €

647 868 €

Estimation du chiffre d'affaires total de la Boutique en année cible (HT)

355 K€ - 572 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total de la Boutique en année cible retenue (HT)*

458 931 €

Dont 6% du CA en vente hors les murs

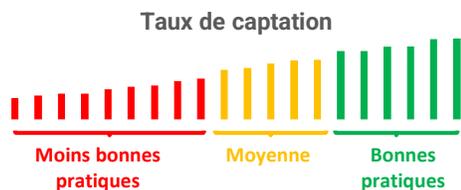


FRÉQUENTATION

UNE CONSTRUCTION D'UN MODÈLE AU MOYEN DE DEUX MÉTHODOLOGIES

MÉTHODOLOGIE « TOP DOWN »

- Analyse d'un ratio de taux de captation de la fréquentation d'un site sur les activités d'ateliers
- Application de ce ratio à la fréquentation totale du site



MÉTHODOLOGIE « BOTTOM UP »

- Elaboration d'hypothèses sur les variables clefs, sur la base de données de marché : panier moyen, taux de remplissage...



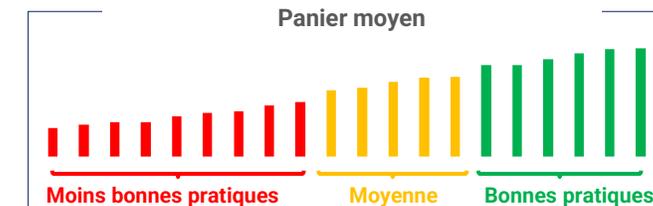
MOYENNE DES DEUX MÉTHODES



CHIFFRE D'AFFAIRES

MOYENNE DE LA FRÉQUENTATION

Application d'un panier moyen à la fréquentation estimée lors de l'étude de fréquentation



UNE APPROCHE EN TROIS SCÉNARIOS

1

HYPOTHÈSE BASSE

Vision stressée du business plan avec des indicateurs prudents, légèrement en-dessous du marché

2

HYPOTHÈSE MOYENNE

Vision intermédiaire, proche des standards du marché, qui symbolise l'activité à un rythme de croisière normal

3

HYPOTHÈSE HAUTE

Vision haute sur la base d'une croissance significative et d'une place caractéristique au sein de la concurrence

FRÉQUENTATION

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

MICE		Evènements privés			
		Hyp. basse	Hyp. moyenne	Hyp. haute	
 Capacité maximale par privatisation	Privat. <20 pers.	20			
	Privat. 21-60 per.	60			
	Privat. 61-100 pers.	100			
	Privatisation Totale*	100 - 250			
 Nombre de privatisations / an	Privat. <20 pers.	10	12	14	
	Privat. 21-60 per.	12	15	18	
	Privat. 61-100 pers.	12	15	18	
	Privatisation Totale	8	10	12	
	TOTAL	42	52	62	
 Taux de remplissage	80%				
	Fréquentation	3 578	4 472	5 366	
 Capacité Maximale par privatisation	Privat. Partielle	150			
	Privat. Totale	150			
	 Nombre d'évènements privés / an	Privat. Partielle	3	4	5
		Privat. Totale	6	8	10
TOTAL		9	12	15	
 Taux de remplissage	80%				
	Fréquentation	1 080	1 440	1 800	
Fréquentation en année cible		Hyp. basse	Hyp. moyenne	Hyp. haute	
		3 058	5 912	7 166	

Estimation de la fréquentation totale des Privatisations en année cible

4K –6K

Hypothèse moyenne de fréquentation des Privatisations en année cible retenue

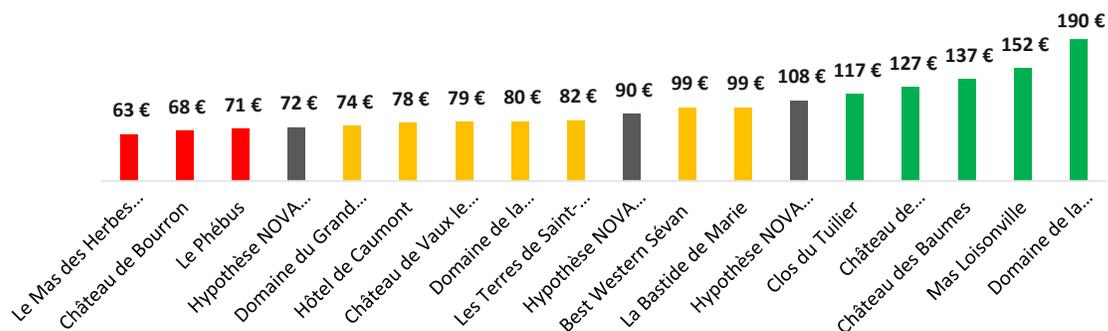
5 912 personnes

CHIFFRE D'AFFAIRES : UN BENCHMARK DES OFFRES COMPARABLES POUR DÉFINIR UNE HYPOTHÈSE DE PRIX MOYEN DE VENTE ET ESTIMER LE CA DES PRIVATISATIONS (1/2)



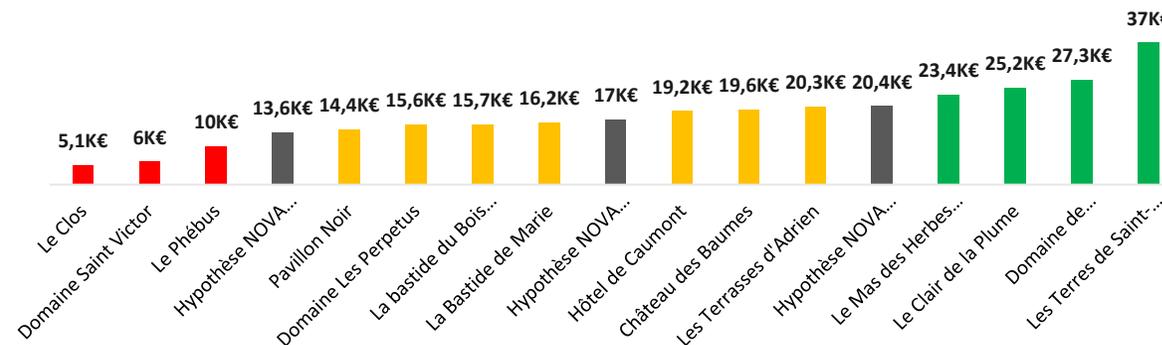
CHIFFRE D'AFFAIRES

BOTTOM UP

Privatisation Partielle du site

Hypothèse basse **Hypothèse moyenne** **Hypothèse haute**

Tarif moyen / pers.	72 €	90 €	108 €
×			
Fréquentation	1 169	2 952	3 566
=			
CA Bottom Up Privatisation Partielle (TTC)	161 691 €	255 312 €	370 212 €

Privatisation Totale du site

Hypothèse basse **Hypothèse moyenne** **Hypothèse haute**

Tarif moyen / privatisation	13 600 €	17 000 €	20 400 €
×			
Nombre de privatisations	14	18	22
=			
CA Bottom Up Privatisation Totale (TTC)	190 400 €	306 000 €	448 800 €

Estimation du chiffre d'affaires total des Privatisations en année cible (HT)

302 K€ - 706 K€

*Hypothèse de chiffre d'affaires total des Privatisations en année cible retenue (HT)**

482 987 €



CHIFFRE D'AFFAIRES

BOTTOM UP

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	
CA location sèche (HT)	280 900 €	449 373 €	657 145 €	×				
Part des évènements avec traiteur (moyenne)		31%						
				=				
CA Traiteur (HT)	106 400 €	168 070 €	243 768 €	×				
Taux de redevance perçue sur le CA traiteur		20%						
				=				
Redevance perçue sur le CA traiteur (HT)	21 280 €	33 614 €	48 754 €	+				
					CA Bottom up en année cible (HT)	302 180 €	482 987 €	705 899 €

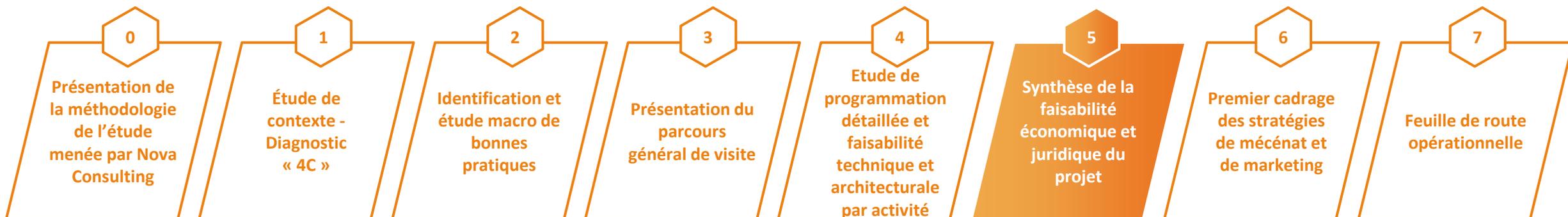
Estimation du chiffre d'affaires total des Privatisations en année cible (HT)

302 K€ - 706 K€

Hypothèse de chiffre d'affaires total des Privatisations en année cible retenue (HT)*

482 987 €

(*) Le montant de la redevance est calculée sur le CA Traiteur Hors Taxe



- 5.1 Etude de fréquentation
- 5.2. Estimation du Chiffre d'affaires prévisionnel
- 5.3 Estimation des OPEX**
- 5.4 Estimation des CAPEX
- 5.5 Synthèse du compte de résultat prévisionnel
- 5.6 Première vision de la faisabilité juridique du projet

SYNTHÈSE DES COÛTS D'EXPLOITATION À PARTIR DE RATIOS ESTIMÉS À PARTIR DE PLUSIEURS METHODES

CONSOMMABLES

Méthode Top-Down : Ratios de chiffres d'affaires

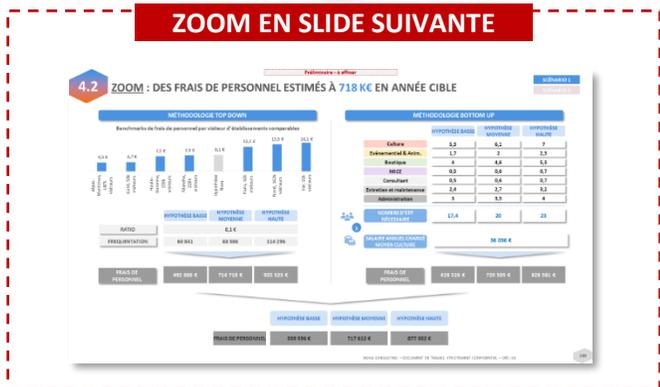
	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Art & Culture	6%	7%	8%
Événementiel & Animations	6%	7%	8%
Boutique	34%	40%	46%
MICE	17%	20%	23%
TOTAL	237 424 €	385 560 €	581 464 €

FRAIS DE PERSONNEL

Approche en deux méthodes : Top-Down et Bottom-Up

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
TOTAL	552 639 €	735 145 €	862 084 €

ZOOM EN SLIDE SUIVANTE



AUTRES OPEX

Méthode Top-Down : Ratios de chiffres d'affaires

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Culture	21%	25%	29%
Événementiel & Animations	9%	10%	12%
Boutique	5%	6%	7%
MICE	8%	9%	10%
Sous-total	193 811 €	332 565 €	511 596 €
Général	30 411 €	35 778 €	41 145 €
Entretien des espaces ext.	14 280 €	16 800 €	19 320 €
TOTAL	238 502 €	385 143 €	572 060 €

MARKETING & COMMUNICATION

Méthode Top-Down : Ratio de dépenses / visiteur

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
TOTAL	27 679 €	61 518 €	126 743 €

ZOOM EN SLIDE SUIVANTE



Un coût d'exploitation total d'**1,6M€** (58% du CA) présenté en slides suivantes, en hypothèse moyenne en année cible

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
Culture	5,6	6,5	7,4
Événementiel & Anim.	2,6	3	3,5
Boutique / Accueil	3	3,5	4
MICE	0,4	0,5	0,6
Entretien et maintenance	1,4	1,6	1,8
Administration	2,6	3	3,4

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
NOMBRE D'ETP NÉCESSAIRE	15,6	18	20,7

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
SALAIRE ANNUEL CHARGÉ MOYEN CULTURE*	41 976 €		

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
FRAIS DE PERSONNEL	657 019 €	755 572 €	868 908 €

Illustrations du nombre d'ETP d'établissements comparables

	FRÉQUENTATION	ETP	DESCRIPTION
Musée, l'Aisne	60 000	34	Centre culturel historique et lieu de vie (boutiques, spectacles etc.)
Site naturel, Var	92 000	31	Jardin et espace naturel
Musée, Alpes-Maritimes	187 000	20	Musée (avec restaurant et boutique) et jardins
Site naturel, Pyrénées-Orientales	78 000	7	Site naturel majeur

HYPOTHÈSE BASSE

HYPOTHÈSE MOYENNE

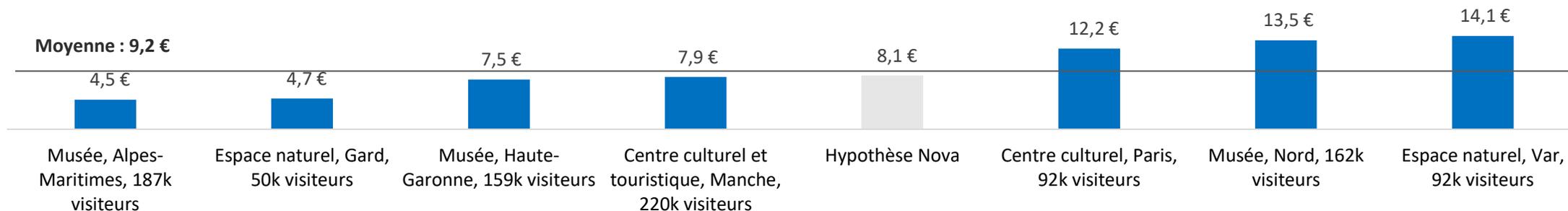
HYPOTHÈSE HAUTE

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
FRAIS DE PERSONNEL	552 639 €	735 145 €	862 084 €

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
TOP DOWN	448 259 €	658 675 €	855 260 €
BOTTOM UP	657 019 €	755 572 €	868 908 €

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN

Benchmarks de frais de personnel par visiteur d'établissements comparables



HYPOTHÈSE BASSE

HYPOTHÈSE MOYENNE

HYPOTHÈSE HAUTE

RATIO

8,1 €

FREQUENTATION

55 357

81 342

105 619

FRAIS DE PERSONNEL

448 259 €

658 675 €

855 260 €

HYPOTHÈSE BASSE

HYPOTHÈSE MOYENNE

HYPOTHÈSE HAUTE

TOP DOWN

448 259 €

658 675 €

855 260 €

BOTTOM UP

657 019 €

755 572 €

868 908 €

HYPOTHÈSE BASSE

HYPOTHÈSE MOYENNE

HYPOTHÈSE HAUTE

FRAIS DE PERSONNEL

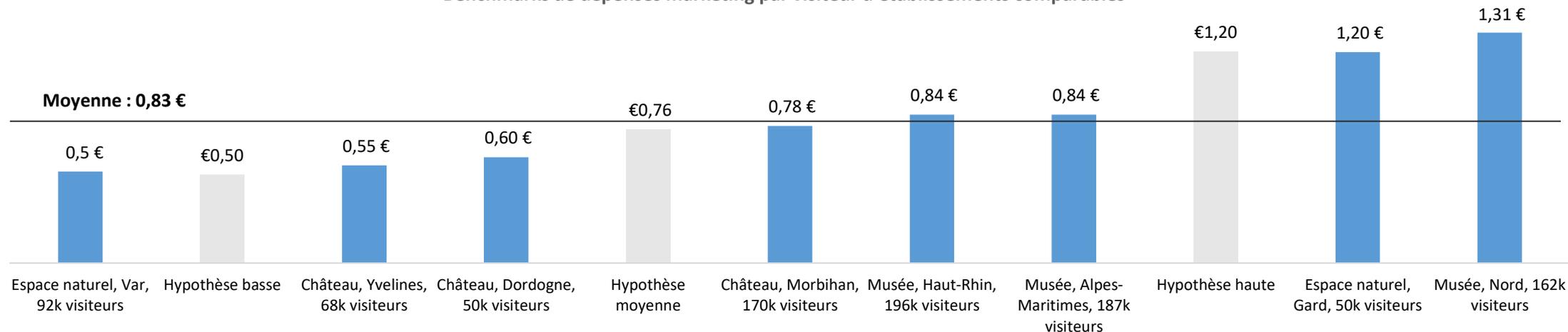
552 639 €

735 145 €

862 084 €

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN

Benchmarks de dépenses marketing par visiteur d'établissements comparables



	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
RATIO	0,5 €	0,76 €	1,2 €
FREQUENTATION	55 357	81 342	105 619
DÉPENSES MARKTING	27 679 €	61 518 €	126 743 €

SYNTHÈSE DES COÛTS D'EXPLOITATION À PARTIR DE RATIOS ESTIMÉS À PARTIR DE PLUSIEURS METHODES

CONSOMMABLES

Méthode Top-Down : Ratios de chiffres d'affaires

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Art & Culture	6%	7%	8%
Événementiel & Animations	6%	7%	8%
Boutique	34%	40%	46%
MICE	17%	20%	23%
TOTAL	171 473 €	265 140 €	398 789 €

FRAIS DE PERSONNEL

Approche en deux méthodes : Top-Down et Bottom-Up

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
TOTAL	338 512 €	453 051 €	622 829 €

ZOOM EN SLIDE SUIVANTE

AUTRES OPEX

Méthode Top-Down : Ratios de chiffres d'affaires

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Culture	21%	25%	29%
Événementiel & Animations	9%	10%	12%
Boutique	5%	6%	7%
MICE	8%	9%	10%
Sous-total	143 929 €	217 661 €	354 170 €
Général	30 411 €	35 778 €	41 145 €
Entretien des espaces ext.	14 280 €	16 800 €	19 320 €
TOTAL	188 620 €	270 239 €	414 634 €

MARKETING & COMMUNICATION

Méthode Top-Down : Ratio de dépenses en part de CA

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
TOTAL	24 961 €	48 634 €	87 192 €

ZOOM EN SLIDE SUIVANTE

Un coût d'exploitation total de **1,06M€** (66% du CA) présenté en slides suivantes, en hypothèse moyenne en année cible

MÉTHODOLOGIE BOTTOM UP

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
Culture	3,1	3,6	4,1
Événementiel & Anim.	1,5	1,7	1,9
Boutique / Accueil	1,7	1,9	2,2
MICE	0,2	0,3	0,3
Entretien et maintenance	0,8	0,9	1,0
Administration	1,4	1,6	1,9

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
NOMBRE D'ETP NÉCESSAIRE	8,7	10	11,5

SALAIRE ANNUEL CHARGÉ MOYEN CULTURE*	41 976 €		
--------------------------------------	----------	--	--

FRAIS DE PERSONNEL	365 011 €	419 762 €	482 727 €
--------------------	-----------	-----------	-----------

Illustrations du nombre d'ETP d'établissements comparables

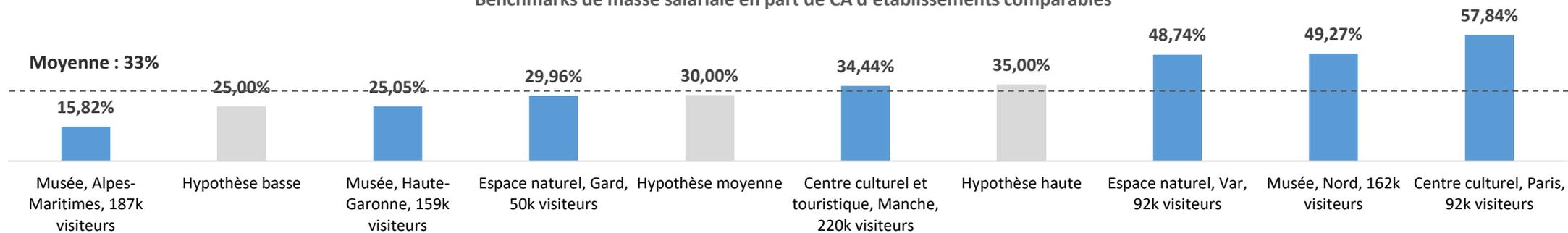
	FRÉQUENTATION	ETP	DESCRIPTION
Musée, l'Aisne	60 000	34	Centre culturel historique et lieu de vie (boutiques, spectacles etc.)
Site naturel, Var	92 000	31	Jardin et espace naturel
Musée, Alpes-Maritimes	187 000	20	Musée (avec restaurant et boutique) et jardins
Site naturel, Pyrénées-Orientales	78 000	7	Site naturel majeur

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
TOP DOWN	312 013 €	486 340 €	762 931 €
BOTTOM UP	365 011 €	419 762 €	482 727 €

	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
FRAIS DE PERSONNEL	338 512 €	453 051 €	622 829 €

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN

Benchmarks de masse salariale en part de CA d'établissements comparables

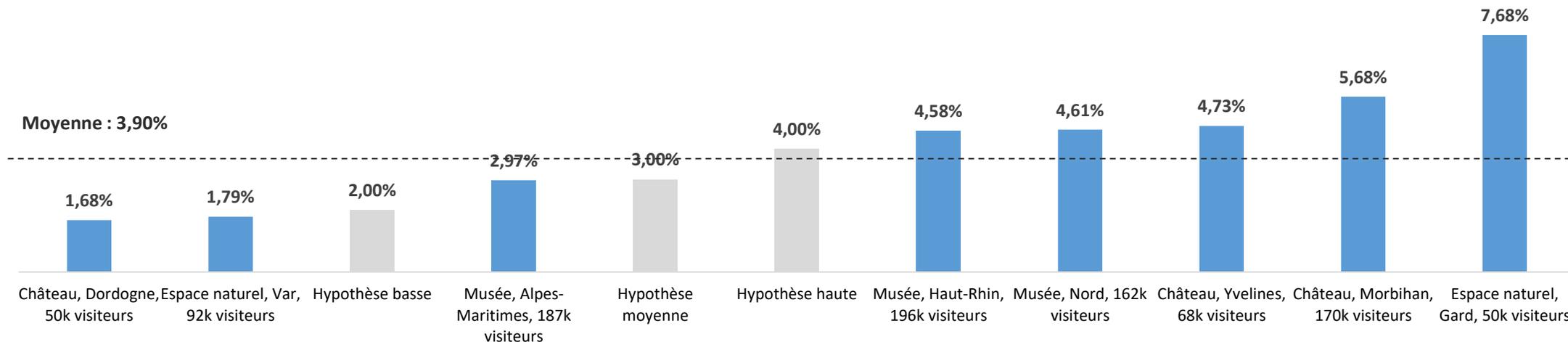


	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
RATIO	25%	30%	35%
CA	1 248 051 €	1 621 132 €	2 179 804 €
FRAIS DE PERSONNEL	312 013 €	486 340 €	792 931 €

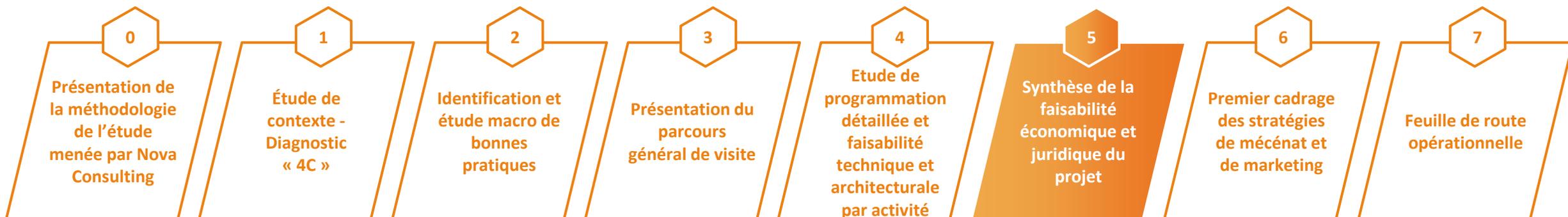
	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
TOP DOWN	312 013 €	486 340 €	762 931 €
BOTTOM UP	365 011 €	419 762 €	482 727 €
FRAIS DE PERSONNEL	338 512 €	453 051 €	622 829 €

MÉTHODOLOGIE TOP DOWN

Benchmarks de dépenses marketing en part du CA d'établissements comparables



	HYPOTHÈSE BASSE	HYPOTHÈSE MOYENNE	HYPOTHÈSE HAUTE
RATIO	2%	3%	4%
CA	1 248 051 €	1 621 132 €	2 179 804 €
DÉPENSES MARKTING	24 961 €	48 634 €	87 192 €



- 5.1 Etude de fréquentation
- 5.2. Estimation du Chiffre d'affaires prévisionnel
- 5.3 Estimation des OPEX
- 5.4 Estimation des CAPEX**
- 5.5 Synthèse du compte de résultat prévisionnel
- 5.6 Première vision de la faisabilité juridique du projet



Synthèse des CAPEX du scénario 1, présentés au cours des différentes réunions bi-mensuelles



COÛTS D'INVESTISSEMENT

Bâtiment	Activités	Surfaces	Montant / m ²			Budget total		
			Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
GROS ŒUVRE						1 592 297 €	1 873 291 €	2 154 285 €
Bâtiment Ateliers	Ateliers, MICE, Masterclass	275	635 €	747 €	859 €	174 866 €	205 725 €	236 584 €
Moulin du Jaune	Expositions	160	369 €	434 €	499 €	58 995 €	69 406 €	79 816 €
Bâtiment Principal	Expositions, Librairie-Boutique	381	204 €	240 €	276 €	77 728 €	91 445 €	105 162 €
Moulin du Rouge	Expositions	230	1 188 €	1 397 €	1 607 €	272 661 €	320 778 €	368 894 €
Nouveau Bâtiment	Expositions, Restauration, MICE, Masterclass, Bureaux	825	1 222 €	1 438 €	1 653 €	1 008 047 €	1 185 938 €	1 363 828 €
FF&E						3 310 084 €	3 894 216 €	4 478 349 €
Bâtiment Ateliers	Ateliers, MICE, Masterclass	275	191 €	225 €	259 €	52 653 €	61 945 €	71 237 €
Moulin du Jaune	Expositions	160	1 020 €	1 200 €	1 380 €	163 285 €	192 100 €	220 915 €
Bâtiment Principal	Expositions, Librairie-Boutique	381	1 274 €	1 499 €	1 724 €	484 834 €	570 393 €	655 952 €
Moulin du Rouge	Expositions	230	332 €	390 €	449 €	76 145 €	89 582 €	103 019 €
Parcours nocturne extérieur	Parcours Nocturnes	NA	NA	NA	NA	1 020 000 €	1 200 000 €	1 380 000 €
Parcours de visite extérieur	Expositions, Foodtruck, Masterclass, Festivals	NA	NA	NA	NA	514 975 €	605 853 €	696 730 €
Nouveau Bâtiment	Expositions, Restauration, MICE, Masterclass, Bureaux	825	1 210 €	1 423 €	1 637 €	998 192 €	1 174 344 €	1 350 496 €
TOTAL hors honoraires et aléas						4 902 381 €	5 767 507 €	6 632 634 €
Honoraires						422 782 €	497 390 €	571 999 €
Aléas						245 119 €	288 375 €	331 632 €
TOTAL						5 570 282 €	6 553 273 €	7 536 264 €



Synthèse des CAPEX du scénario 1, présentés au cours des différentes réunions bi-mensuelles



COÛTS D'INVESTISSEMENT

	Surface	Coût/m ²			Budget total		
		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Gros œuvre					1 592 297 €	1 873 291 €	2 154 285 €
Restauration bâtiments	1045	559 €	657 €	756 €	584 251 €	687 354 €	790 457 €
Nouveau bâtiment	825	964 €	1 134 €	1 305 €	1 008 047 €	1 185 938 €	1 363 828 €
FF&E					3 310 084 €	3 894 216 €	4 478 349 €
Parcours de visite patrimoine	366	1 335 €	1 570 €	1 806 €	488 410 €	574 600 €	660 790 €
Parcours de visite culturel	1595	474 €	558 €	642 €	756 210 €	889 659 €	1 023 108 €
Vitrail	70	2 210 €	2 600 €	2 990 €	154 700 €	182 000 €	209 300 €
Parcours nocturne extérieur	NA	NA	NA	NA	1 020 000 €	1 200 000 €	1 380 000 €
Théâtre de verdure et espace festival	400	618 €	727 €	836 €	247 175 €	290 795 €	334 414 €
Boutique	169	622 €	732 €	842 €	105 452 €	124 061 €	142 670 €
MICE	225	340 €	400 €	460 €	76 445 €	89 936 €	103 426 €
Restauration	402	1 021 €	1 202 €	1 382 €	410 419 €	482 846 €	555 273 €
Activités annexes (bureaux administratifs)	79	652 €	767 €	882 €	51 271 €	60 319 €	69 367 €
TOTAL					4 902 381 €	5 767 507 €	6 632 634 €
Honoraires					245 119 €	288 375 €	331 632 €
Aléas					422 782 €	497 390 €	571 999 €
TOTAL avec honoraires et aléas					5 570 282 €	6 553 273 €	7 536 264 €
OPTIONNEL : Œuvre monumentale					59 500 €	70 000 €	80 500 €



Synthèse des CAPEX du scénario 2A, présentés au cours des différentes réunions bi-mensuelles

COÛTS D'INVESTISSEMENT

Bâtiment	Activités	Surfaces	Montant / m ²			Budget total		
			Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
GROS ŒUVRE						1 695 580 €	1 994 800 €	2 294 020 €
Bâtiment Ateliers	<i>Phase 1 : Bureaux, Expositions // Phase 2 : Ateliers, MICE, Masterclass</i>	275 m ²	635 €	747 €	859 €	174 866 €	205 725 €	236 584 €
Moulin du Jaune	<i>Expositions</i>	160 m ²	369 €	434 €	499 €	58 995 €	69 406 €	79 816 €
Bâtiment Principal	<i>Expositions, Librairie-Boutique</i>	381 m ²	204 €	240 €	276 €	77 728 €	91 445 €	105 162 €
Moulin du Rouge	<i>Phase 1 : Exposition permanente // Phase 2 : Exposition temporaire</i>	230 m ²	1 188 €	1 397 €	1 607 €	272 661 €	320 778 €	368 894 €
Nouveau Bâtiment	<i>Phase 2 : Expositions, Restauration, MICE, Masterclass, Bureaux</i>	825 m ²	1 347 €	1 585 €	1 823 €	1 111 329 €	1 307 446 €	1 503 563 €
FF&E						3 713 925 €	4 369 324 €	5 024 722 €
Bâtiment Ateliers	<i>Phase 1 : Bureaux, Expositions // Phase 2 : Ateliers, MICE, Masterclass</i>	275 m ²	315 €	371 €	426 €	86 770 €	102 082 €	117 394 €
Moulin du Jaune	<i>Expositions</i>	160 m ²	1 110 €	1 306 €	1 502 €	177 655 €	209 006 €	240 356 €
Bâtiment Principal	<i>Expositions, Librairie-Boutique</i>	381 m ²	1 339 €	1 575 €	1 811 €	509 471 €	599 377 €	689 284 €
Moulin du Rouge	<i>Phase 1 : Exposition permanente // Phase 2 : Exposition temporaire</i>	230 m ²	2 115 €	2 488 €	2 861 €	485 560 €	571 246 €	656 933 €
Parcours nocturne extérieur	<i>Parcours Nocturnes</i>	NA	NA	NA	NA	1 124 507 €	1 322 950 €	1 521 392 €
Parcours de visite extérieur	<i>Expositions, Foodtruck, Masterclass, Festivals</i>	NA	NA	NA	NA	514 975 €	605 853 €	696 730 €
Nouveau Bâtiment	<i>Phase 2 : Expositions, Restauration, MICE, Masterclass, Bureaux</i>	825 m ²	652 €	767 €	882 €	537 931 €	632 860 €	727 789 €
Orangerie éphémère	<i>Phase 1 : Ateliers, MICE, Expositions, Masterclass</i>	150 m ²	1 847 €	2 173 €	2 499 €	277 058 €	325 950 €	374 843 €
TOTAL hors honoraires et aléas						5 409 505 €	6 364 124 €	7 318 742 €
Honoraires						463 444 €	545 229 €	627 013 €
Aléas						270 475 €	318 206 €	365 937 €
TOTAL						6 143 425 €	7 227 559 €	8 311 692 €



Synthèse des CAPEX du scénario 2A, présentés au cours des différentes réunions bi-mensuelles



COÛTS D'INVESTISSEMENT

	Investissement année 0				Investissement année 5			
	Surface	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	Surface	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Gros œuvre		584 251 €	687 354 €	790 457 €		1 111 329 €	1 307 446 €	1 503 563 €
Restauration bâtiments	1045	584 251 €	687 354 €	790 457 €	1045	NA	NA	NA
Nouveau bâtiment	825	NA	NA	NA	825	1 111 329 €	1 307 446 €	1 503 563 €
FF&E		1 578 744 €	1 857 346 €	2 135 947 €		2 135 181 €	2 511 978 €	2 888 775 €
Parcours de visite patrimoine	313	94 540 €	111 224 €	127 908 €	419	430 316 €	506 254 €	582 192 €
Parcours de visite culturel	1372	658 348 €	774 527 €	890 706 €	1647	48 769 €	57 375 €	65 981 €
Vitrail	70	154 700 €	182 000 €	209 300 €	70			
Parcours nocturne extérieur	NA	NA	NA	NA	NA	1 124 507 €	1 322 950 €	1 521 392 €
Théâtre de verdure et espace festival	400	247 175 €	290 795 €	334 414 €	400	NA	NA	NA
Boutique	169	105 452 €	124 061 €	142 670 €	169			
MICE	150	277 058 €	325 950 €	374 843 €	269	55 254 €	65 005 €	74 755 €
Restauration	50	4 809 €	5 658 €	6 507 €	402	447 168 €	526 080 €	604 992 €
Activités annexes (bureaux administratifs)	106	36 662 €	43 131 €	49 601 €	79	29 168 €	34 315 €	39 462 €
TOTAL		2 162 994 €	2 544 699 €	2 926 404 €		3 246 511 €	3 819 425 €	4 392 338 €
Honoraires		108 150 €	127 235 €	146 320 €		162 326 €	190 971 €	219 617 €
Aléas		180 622 €	212 497 €	244 371 €		282 822 €	332 732 €	382 642 €
TOTAL avec honoraires et aléas		2 451 766 €	2 884 431 €	3 317 095 €		3 691 659 €	4 343 128 €	4 994 597 €
OPTIONNEL : Œuvre monumentale		59 500 €	70 000 €	80 500 €				

	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
TOTAL Investissement	6 143 425 €	7 227 559 €	8 311 692 €

SCÉNARIO 1

1. Hypothèses d'amortissement

	Année de l'investissement	Montant de l'investissement	Durée de l'amortissement
Investissements initiaux Gros œuvre	Année 1	2 191 751 €	20 ans
Investissements initiaux FF&E	Année 1	4 361 522 €	8 ans
Réinvestissement FF&E	Année 8	2 000 000 €	8 ans
TOTAL		8 553 273 €	

2. Hypothèses de financement

Taux d'intérêt	3%
% capital emprunté	80%
Montant apport	1 710 655 €
Montant total emprunté	6 842 618 €
Montant emprunté en année 1 (sur 15 ans)	5 242 618 €
Montant emprunté en année 8 (sur 10 ans)	1 600 000 €
Coût total des emprunts (avec intérêts)	8 227 104 €

(*) L'année cible correspond à l'année 5 dans le scénario 1 et à l'année 7 dans le scénario 2

SCÉNARIO 2A

1. Hypothèses d'amortissement

	Année de l'investissement	Montant de l'investissement	Durée de l'amortissement
Investissements initiaux Gros œuvre	Année 1	804 204 €	20 ans
Investissements initiaux FF&E	Année 1	2 080 227 €	8 ans
Réinvestissement #1 FF&E	Année 8	850 175 €	8 ans
Investissements année 5 Gros œuvre	Année 5	1 529 712 €	20 ans
Investissements année 5 FF&E	Année 5	2 813 416 €	8 ans
Réinvestissement #2 FF&E	Année 12	1 149 825 €	8 ans
TOTAL		9 227 559 €	

2. Hypothèses de financement

Taux d'intérêt	3%
% capital emprunté	80%
Montant apport	1 845 512 €
Montant total emprunté	7 382 047 €
Montant emprunté en année 1 (sur 15 ans)	2 307 545 €
Montant emprunté en année 5 (sur 15 ans)	3 474 502 €
Montant emprunté en année 8 (sur 10 ans)	680 140 €
Montant emprunté en année 12 (sur 10 ans)	919 860 €
Coût total des emprunts (avec intérêts)	9 036 979 €



COÛTS D'INVESTISSEMENT

Bâtiment	Activités	Surfaces	Montant / m ²			Budget total		
			Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse moy.	Hypothèse haute
GROS ŒUVRE						626 688 €	736 104 €	856 519 €
Bâtiment Ateliers	Expositions temporaires clés en main, Restauration	325 m ²	829 €	975 €	1 121 €	216 304 €	254 475 €	292 646 €
Moulin du Jaune	Exposition permanente	160 m ²	369 €	434 €	499 €	58 995 €	69 406 €	79 816 €
Bâtiment Principal	Expositions, Librairie-Boutique	381 m ²	204 €	240 €	276 €	77 728 €	91 445 €	105 162 €
Moulin du Rouge	Exposition permanente	230 m ²	1 188 €	1 397 €	1 607 €	272 661 €	320 778 €	368 894 €
FF&E						2 177 675 €	2 561 971 €	2 946 267 €
Bâtiment Ateliers	Expositions temporaires clés en main, Restauration	325 m ²	782 €	920 €	1 058 €	254 476 €	299 384 €	344 291 €
Moulin du Jaune	Exposition permanente	160 m ²	1 020 €	1 200 €	1 380 €	163 285 €	192 100 €	220 915 €
Bâtiment Principal	Expositions, Librairie-Boutique	381 m ²	1 274 €	1 449 €	1 724 €	514 147 €	604 879 €	695 611 €
Moulin du Rouge	Exposition permanente	230 m ²	1 976 €	2 325 €	2 674 €	453 735 €	533 806 €	631 876 €
Parcours de visite extérieur	Expositions, Foodtruck, Masterclass, Festivals	NA	NA	NA	NA	514 975 €	605 853 €	696 730 €
Orangerie éphémère	Ateliers, MICE, Expositions, Masterclass	150 m ²	1 847 €	2 173 €	2 499 €	277 058 €	325 950 €	374 843 €
TOTAL hors honoraires et aléas						2 803 363 €	3 298 075 €	3 792 786 €
Honoraires						227 520 €	267 670 €	307 821 €
Aléas						140 168 €	164 904 €	189 639 €
TOTAL						3 171 051 €	3 730 649 €	4 290 246 €



COÛTS D'INVESTISSEMENT

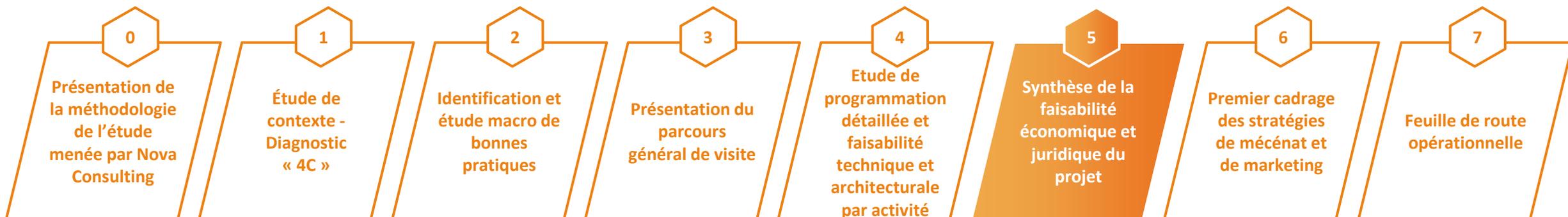
	Surface	Coût/m²			Budget total		
		Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Gros œuvre					625 688 €	736 104 €	846 519 €
Restauration bâtiments	1095	571 €	672 €	773 €	625 688 €	736 104 €	846 519 €
FF&E					2 177 675 €	2 561 971 €	2 946 267 €
Parcours de visite patrimoine	333	2 915 €	3 429 €	3 944 €	970 575 €	1 141 853 €	1 313 131 €
Parcours de visite culturel	394	451 €	530 €	610 €	177 395 €	208 700 €	240 005 €
Vitrail	70	2 210 €	2 600 €	2 990 €	154 700 €	182 000 €	209 300 €
Aménagements extérieurs	400	618 €	727 €	836 €	247 175 €	290 795 €	334 414 €
Boutique	141	761 €	895 €	1 029 €	106 974 €	125 852 €	144 729 €
MICE	150	1 847 €	2 173 €	2 499 €	277 058 €	325 950 €	374 843 €
Restauration	200	1 072 €	1 261 €	1 451 €	214 485 €	252 336 €	290 186 €
Activités annexes (bureaux administratifs)	72	408 €	480 €	552 €	29 313 €	34 486 €	39 659 €
TOTAL					2 803 363 €	3 298 075 €	3 792 786 €
Honoraires					227 520 €	267 670 €	307 821 €
Aléas					140 168 €	164 904 €	189 639 €
TOTAL avec honoraires et aléas					3 171 051 €	3 730 649 €	4 290 246 €
OPTIONNEL : Œuvre monumentale					59 500 €	70 000 €	80 500 €

HYPOTHÈSES D'AMORTISSEMENT

	Année de l'investissement	Montant de l'investissement	Durée de l'amortissement
Investissements initiaux	Année 1	3 730 649 €	NA
Investissements initiaux Gros œuvre	Année 1	861 241 €	20 ans
Investissements initiaux FF&E	Année 1	2 869 408 €	8 ans
Réinvestissement	Année 8	849 804 €	8 ans
TOTAL DES INVESTISSEMENTS		4 580 453 €	

HYPOTHÈSES DE FINANCEMENT

Investissements initiaux	Coût total des emprunts (avec intérêts)	3 615 735 €
	Nombre d'années	15 ans
	Taux d'intérêt	3%
	% capital emprunté	80%
	Montant apport	746 130 €
Réinvestissement	Coût total des emprunts (avec intérêts)	796 984 €
	Nombre d'années	10 ans
	Taux d'intérêt	3%
	% capital emprunté	80%
	Montant apport	169 961 €
	COÛT TOTAL DES EMPRUNTS (avec intérêts)	5 022 501 €
	TOTAL APPORT	916 091 €



- 5.1. Etude de fréquentation
- 5.2. Estimation du Chiffre d'affaires prévisionnel
- 5.3. Estimation des OPEX
- 5.4. Estimation des CAPEX
- 5.5. Synthèse du compte de résultat prévisionnel**
- 5.6. Première vision de la faisabilité juridique du projet

Année

cible

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Chiffre d'affaires total	2 057 646 €	2 231 058 €	2 419 142 €	2 567 462 €	2 724 938 €	2 783 239 €	2 842 801 €	2 903 652 €	2 948 844 €	2 994 742 €	3 033 220 €	3 072 198 €	3 111 682 €	3 151 679 €	3 192 196 €
Variation (en %)	NA	8%	8%	6%	6%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Consommables	291 497 €	315 967 €	342 499 €	363 388 €	385 560 €	393 754 €	402 124 €	410 674 €	417 042 €	423 510 €	428 915 €	434 389 €	439 934 €	445 551 €	451 240 €
% du CA	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Frais de personnel	586 142 €	626 890 €	670 471 €	702 064 €	735 145 €	753 524 €	772 362 €	791 671 €	807 505 €	823 655 €	836 009 €	848 550 €	861 278 €	874 197 €	887 310 €
% du CA	28%	28%	28%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
Reste OPEX	408 605 €	391 108 €	411 270 €	428 427 €	446 661 €	455 191 €	463 893 €	472 771 €	479 593 €	486 517 €	492 244 €	498 040 €	503 907 €	509 659 €	515 668 €
% du CA	20%	18%	17%	17%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
TOTAL Coûts	1 286 244 €	1 333 965 €	1 424 240 €	1 493 879 €	1 567 367 €	1 602 469 €	1 638 380 €	1 675 116 €	1 704 140 €	1 733 681 €	1 757 168 €	1 780 979 €	1 805 119 €	1 829 407 €	1 854 218 €
% du CA	63%	60%	59%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
EBITDAR	771 402 €	897 093 €	994 902 €	1 073 583 €	1 157 571 €	1 180 770 €	1 204 421 €	1 228 535 €	1 244 704 €	1 261 061 €	1 276 053 €	1 291 219 €	1 306 563 €	1 322 273 €	1 337 978 €
% du CA	37%	40%	41%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
Loyer (redevance versée - DSP)	102 882 €	111 553 €	120 957 €	128 373 €	136 247 €	139 162 €	142 140 €	145 183 €	147 442 €	149 737 €	151 661 €	153 610 €	155 584 €	157 584 €	159 610 €
% du CA	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
EBITDA	668 520 €	785 540 €	873 945 €	945 210 €	1 021 324 €	1 041 608 €	1 062 281 €	1 083 353 €	1 097 262 €	1 111 324 €	1 124 392 €	1 137 609 €	1 150 979 €	1 164 689 €	1 178 368 €
% du CA	32%	35%	36%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Dotation aux amortissements et provisions	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	904 778 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €
% du CA	32%	29%	27%	26%	24%	24%	23%	31%	12%	12%	12%	12%	12%	11%	11%
Résultat d'exploitation	13 742 €	130 763 €	219 167 €	290 432 €	366 547 €	386 830 €	407 503 €	178 575 €	737 675 €	751 737 €	764 804 €	778 022 €	791 392 €	805 101 €	818 781 €
% du CA	1%	6%	9%	11%	13%	14%	14%	6%	25%	25%	25%	25%	25%	26%	26%
Intérêts de la dette	131 065 €	123 756 €	116 265 €	108 586 €	100 714 €	92 647 €	84 377 €	123 901 €	111 026 €	97 808 €	84 238 €	70 306 €	56 003 €	41 319 €	26 244 €
Résultat courant	-117 324 €	7 006 €	102 902 €	181 846 €	265 832 €	294 183 €	323 126 €	54 674 €	626 649 €	653 929 €	680 567 €	707 716 €	735 388 €	763 782 €	792 536 €
% du CA	-6%	0%	4%	7%	10%	11%	11%	2%	21%	22%	22%	23%	24%	24%	25%
Impôts sur les sociétés	0 €	1 962 €	28 813 €	50 917 €	74 433 €	82 371 €	90 475 €	15 309 €	175 462 €	183 100 €	190 559 €	198 160 €	205 909 €	213 859 €	221 910 €
Résultat net	-117 324 €	5 044 €	74 090 €	130 929 €	191 399 €	211 812 €	232 651 €	39 365 €	451 187 €	470 829 €	490 008 €	509 555 €	529 480 €	549 923 €	570 626 €
% du CA	-6%	0%	3%	5%	7%	8%	8%	1%	15%	16%	16%	17%	17%	17%	18%

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
CA - Expositions	461 510 €	498 929 €	539 383 €	570 776 €	603 995 €	616 075 €	628 397 €	640 965 €	650 579 €	660 338 €	668 262 €	676 281 €	684 396 €	692 609 €	700 920 €
CA - Ateliers	62 804 €	67 896 €	73 401 €	77 673 €	82 194 €	83 838 €	85 515 €	87 225 €	88 533 €	89 861 €	90 940 €	92 031 €	93 135 €	94 253 €	95 384 €
CA - Services & médiation hors les murs	41 133 €	44 468 €	48 073 €	50 871 €	53 832 €	54 908 €	56 007 €	57 127 €	57 984 €	58 853 €	59 560 €	60 274 €	60 998 €	61 730 €	62 470 €
CA - Culture (Parcours de visite)	565 446 €	611 293 €	660 857 €	699 320 €	740 021 €	754 822 €	769 918 €	785 316 €	797 096 €	809 053 €	818 761 €	828 586 €	838 529 €	848 592 €	858 775 €
CA - Master Class	9 047 €	9 781 €	10 574 €	11 189 €	11 840 €	12 077 €	12 318 €	12 565 €	12 753 €	12 945 €	13 100 €	13 257 €	13 416 €	13 577 €	13 740 €
CA - Festivals	259 500 €	280 541 €	303 288 €	320 939 €	339 618 €	346 411 €	353 339 €	360 406 €	365 812 €	371 299 €	375 754 €	380 263 €	384 827 €	389 445 €	394 118 €
CA - Parcours nocturnes	316 407 €	342 062 €	369 797 €	391 319 €	414 095 €	422 376 €	430 824 €	439 440 €	446 032 €	452 723 €	458 155 €	463 653 €	469 217 €	474 848 €	480 546 €
CA - Événementiel & Animations	584 955 €	632 384 €	683 658 €	723 448 €	765 553 €	780 864 €	796 481 €	812 411 €	824 597 €	836 966 €	847 010 €	857 174 €	867 460 €	877 869 €	888 404 €
CA - Boutique	350 667 €	379 099 €	409 837 €	433 690 €	458 931 €	468 110 €	477 472 €	487 022 €	494 327 €	501 742 €	507 763 €	513 856 €	520 022 €	526 263 €	532 578 €
CA - Traiteur (concession)	24 603 €	26 888 €	29 386 €	31 429 €	33 614 €	34 454 €	35 316 €	36 199 €	36 814 €	37 440 €	38 001 €	38 572 €	39 150 €	39 737 €	40 333 €
CA - Location sèche	328 906 €	359 461 €	392 853 €	420 164 €	449 373 €	460 607 €	472 122 €	483 925 €	492 152 €	500 519 €	508 027 €	515 647 €	523 382 €	531 232 €	539 201 €
CA - MICE & Privatisations	353 509 €	386 349 €	422 239 €	451 593 €	482 987 €	495 062 €	507 438 €	520 124 €	528 966 €	537 959 €	546 028 €	554 218 €	562 532 €	570 970 €	579 534 €
CA - Restaurant (concession)	160 365 €	161 170 €	176 143 €	177 028 €	189 334 €	194 068 €	198 919 €	203 892 €	207 359 €	210 884 €	214 047 €	217 258 €	220 517 €	223 824 €	227 182 €
CA - Foodtruck (concession)	74 630 €	75 005 €	81 973 €	82 385 €	88 112 €	90 315 €	92 573 €	94 887 €	96 500 €	98 141 €	99 613 €	101 107 €	102 624 €	104 163 €	105 725 €
CA - Restaurant	203 069 €	221 933 €	242 550 €	259 412 €	277 446 €	284 382 €	291 492 €	298 779 €	303 858 €	309 024 €	313 659 €	318 364 €	323 140 €	327 987 €	332 906 €
Chiffre d'affaires total	2 057 646 €	2 231 059 €	2 419 142 €	2 567 463 €	2 724 939 €	2 783 239 €	2 842 801 €	2 903 652 €	2 948 845 €	2 994 743 €	3 033 221 €	3 072 199 €	3 111 683 €	3 151 680 €	3 192 197 €
Variation (en %)	NA	8%	8%	6%	6%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%

Année
cible

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Consommables	291 497 €	315 967 €	342 499 €	363 388 €	385 560 €	393 754 €	402 124 €	410 674 €	417 042 €	423 510 €	428 915 €	434 389 €	439 934 €	445 551 €	451 240 €
% du CA	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Frais de personnel Culture	211 206 €	225 889 €	241 593 €	252 977 €	264 897 €	271 519 €	278 307 €	285 265 €	290 970 €	296 790 €	301 242 €	305 760 €	310 347 €	315 002 €	319 727 €
Frais de personnel Événementiel & Animation	98 706 €	105 568 €	112 907 €	118 227 €	123 798 €	126 893 €	130 066 €	133 317 €	135 984 €	138 703 €	140 784 €	142 896 €	145 039 €	147 215 €	149 423 €
Frais de personnel Boutique	112 551 €	120 375 €	128 743 €	134 810 €	141 162 €	144 691 €	148 308 €	152 016 €	155 056 €	158 157 €	160 530 €	162 938 €	165 382 €	167 863 €	170 380 €
Frais de personnel MICE & Privatisations	16 074 €	17 192 €	18 387 €	19 253 €	20 161 €	20 665 €	21 181 €	21 711 €	22 145 €	22 588 €	22 927 €	23 270 €	23 620 €	23 974 €	24 333 €
Frais de personnel Général	147 605 €	157 866 €	168 841 €	176 797 €	185 128 €	189 756 €	194 500 €	199 362 €	203 349 €	207 416 €	210 528 €	213 686 €	216 891 €	220 144 €	223 446 €
Frais de personnel	586 142 €	626 890 €	670 471 €	702 064 €	735 145 €	753 524 €	772 362 €	791 671 €	807 505 €	823 655 €	836 009 €	848 550 €	861 278 €	874 197 €	887 310 €
% du CA	28%	28%	28%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
Reste OPEX	408 605 €	391 108 €	411 270 €	428 427 €	446 661 €	455 191 €	463 893 €	472 771 €	479 593 €	486 517 €	492 244 €	498 040 €	503 907 €	509 659 €	515 668 €
% du CA	20%	18%	17%	17%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
TOTAL Coûts	1 286 244 €	1 333 965 €	1 424 240 €	1 493 879 €	1 567 367 €	1 602 469 €	1 638 380 €	1 675 116 €	1 704 140 €	1 733 681 €	1 757 168 €	1 780 979 €	1 805 119 €	1 829 407 €	1 854 218 €
% du CA	63%	60%	59%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
EBITDAR	771 402 €	897 093 €	994 902 €	1 073 583 €	1 157 571 €	1 180 770 €	1 204 421 €	1 228 535 €	1 244 704 €	1 261 061 €	1 276 053 €	1 291 219 €	1 306 563 €	1 322 273 €	1 337 978 €
% du CA	37%	40%	41%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
Loyer (redevance versée - DSP)	102 882 €	111 553 €	120 957 €	128 373 €	136 247 €	139 162 €	142 140 €	145 183 €	147 442 €	149 737 €	151 661 €	153 610 €	155 584 €	157 584 €	159 610 €
% du CA	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
EBITDA Culture	65 969 €	88 168 €	101 634 €	112 736 €	124 618 €	125 787 €	126 943 €	128 086 €	128 456 €	128 799 €	129 426 €	130 047 €	130 661 €	131 318 €	131 916 €
% du CA	12%	14%	15%	16%	17%	17%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	15%	15%
EBITDA Événementiel & Animations	259 961 €	298 127 €	328 410 €	352 071 €	377 188 €	384 198 €	391 331 €	398 590 €	403 772 €	409 015 €	413 479 €	417 989 €	422 545 €	427 201 €	431 853 €
% du CA	44%	47%	48%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%
EBITDA Boutique	10 249 €	21 317 €	26 735 €	31 274 €	36 149 €	36 167 €	36 166 €	36 145 €	35 849 €	35 531 €	35 466 €	35 393 €	35 310 €	35 250 €	35 149 €
% du CA	3%	6%	7%	7%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
EBITDA MICE & Privatisations	167 817 €	192 889 €	213 577 €	230 457 €	248 552 €	254 767 €	261 135 €	267 660 €	272 062 €	276 535 €	280 665 €	284 856 €	289 109 €	293 459 €	297 839 €
% du CA	47%	50%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%
EBITDA Restaurant (concession)	164 524 €	185 039 €	203 588 €	218 672 €	234 818 €	240 689 €	246 706 €	252 872 €	257 123 €	261 444 €	265 356 €	269 325 €	273 353 €	277 461 €	281 611 €
% du CA	81%	83%	84%	84%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%
EBITDA	668 520 €	785 540 €	873 945 €	945 210 €	1 021 324 €	1 041 608 €	1 062 281 €	1 083 353 €	1 097 262 €	1 111 324 €	1 124 392 €	1 137 609 €	1 150 979 €	1 164 689 €	1 178 368 €
% du CA	32%	35%	36%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Dotation aux amortissements et provisions	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	654 778 €	904 778 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €	359 588 €
% du CA	32%	29%	27%	26%	24%	24%	23%	31%	12%	12%	12%	12%	12%	11%	11%
Résultat d'exploitation	13 742 €	130 763 €	219 167 €	290 432 €	366 547 €	386 830 €	407 503 €	178 575 €	737 675 €	751 737 €	764 804 €	778 022 €	791 392 €	805 101 €	818 781 €
% du CA	1%	6%	9%	11%	13%	14%	14%	6%	25%	25%	25%	25%	25%	26%	26%
Intérêts de la dette	131 065 €	123 756 €	116 265 €	108 586 €	100 714 €	92 647 €	84 377 €	123 901 €	111 026 €	97 808 €	84 238 €	70 306 €	56 003 €	41 319 €	26 244 €
Résultat courant	-117 324 €	7 006 €	102 902 €	181 846 €	265 832 €	294 183 €	323 126 €	54 674 €	626 649 €	653 929 €	680 567 €	707 716 €	735 388 €	763 782 €	792 536 €
% du CA	-6%	0%	4%	7%	10%	11%	11%	2%	21%	22%	22%	23%	24%	24%	25%
Impôts sur les sociétés	0 €	1 962 €	28 813 €	50 917 €	74 433 €	82 371 €	90 475 €	15 309 €	175 462 €	183 100 €	190 559 €	198 160 €	205 909 €	213 859 €	221 910 €
Résultat net	-117 324 €	5 044 €	74 090 €	130 929 €	191 399 €	211 812 €	232 651 €	39 365 €	451 187 €	470 829 €	490 008 €	509 555 €	529 480 €	549 923 €	570 626 €
% du CA	-6%	0%	3%	5%	7%	8%	8%	1%	15%	16%	16%	17%	17%	17%	18%

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Chiffre d'affaires total	1 460 735 €	1 596 432 €	1 744 734 €	1 831 971 €	1 226 676 €	2 567 462 €	2 724 938 €	2 767 333 €	2 810 390 €	2 854 119 €	2 890 768 €	2 927 892 €	2 965 499 €	3 003 595 €	3 042 185 €
Variation (en %)	NA	9%	9%	5%	-33%	109%	6%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Total - Consommables	231 561 €	253 073 €	276 582 €	290 411 €	174 208 €	363 388 €	385 560 €	391 537 €	397 606 €	403 770 €	408 920 €	414 137 €	419 420 €	424 772 €	430 193 €
% du CA	16%	16%	16%	16%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Frais de personnel	454 435 €	480 884 €	508 872 €	521 920 €	590 853 €	694 712 €	735 145 €	749 848 €	764 845 €	780 142 €	791 844 €	803 722 €	815 778 €	828 014 €	840 435 €
% du CA	31%	30%	29%	28%	48%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	28%	28%	28%
Reste OPEX	424 022 €	401 172 €	426 970 €	445 117 €	277 502 €	425 967 €	446 661 €	453 090 €	459 616 €	466 238 €	471 716 €	477 261 €	482 872 €	488 552 €	494 301 €
% du CA	29%	25%	24%	24%	23%	17%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
TOTAL Coûts	1 110 019 €	1 135 129 €	1 212 424 €	1 257 448 €	1 042 563 €	1 484 067 €	1 567 367 €	1 594 475 €	1 622 067 €	1 650 151 €	1 672 481 €	1 695 119 €	1 718 070 €	1 741 338 €	1 764 928 €
% du CA	76%	71%	69%	69%	85%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
EBITDAR	350 716 €	461 303 €	532 310 €	574 522 €	184 113 €	1 083 395 €	1 157 571 €	1 172 858 €	1 188 323 €	1 203 968 €	1 218 287 €	1 232 773 €	1 247 429 €	1 262 256 €	1 277 256 €
% du CA	24%	29%	31%	31%	15%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
Loyer (redevance versée - DSP)	73 037 €	79 822 €	87 237 €	91 599 €	61 334 €	128 373 €	136 247 €	138 367 €	140 519 €	142 706 €	144 538 €	146 395 €	148 275 €	150 180 €	152 109 €
% du CA	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
EBITDA	277 679 €	381 481 €	445 073 €	482 924 €	122 779 €	955 022 €	1 021 324 €	1 034 491 €	1 047 803 €	1 061 262 €	1 073 749 €	1 086 379 €	1 099 154 €	1 112 076 €	1 125 147 €
% du CA	19%	24%	26%	26%	10%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Dotation aux amortissements et provisions	300 239 €	300 239 €	300 239 €	300 239 €	728 401 €	728 401 €	728 401 €	834 673 €	574 645 €	574 645 €	574 645 €	574 645 €	718 373 €	366 696 €	366 696 €
Résultat d'exploitation	-22 560 €	81 243 €	144 834 €	182 685 €	-605 622 €	226 621 €	292 923 €	199 818 €	473 159 €	486 617 €	499 104 €	368 006 €	732 458 €	745 381 €	758 451 €
% du CA	-2%	5%	8%	10%	-49%	9%	11%	7%	17%	17%	17%	13%	25%	25%	25%
Intérêts de la dette	57 689 €	54 472 €	51 174 €	47 794 €	148 565 €	139 409 €	129 997 €	140 725 €	128 997 €	116 936 €	104 533 €	119 374 €	103 850 €	87 881 €	71 454 €
Résultat courant	-80 248 €	26 771 €	93 660 €	134 891 €	-754 187 €	87 211 €	162 926 €	59 093 €	344 162 €	369 682 €	394 571 €	248 632 €	628 609 €	657 500 €	686 997 €
% du CA	-5%	2%	5%	7%	-61%	3%	6%	2%	12%	13%	14%	8%	21%	22%	23%
Impôts sur les sociétés	0 €	7 496 €	26 225 €	37 770 €	0 €	24 419 €	45 619 €	16 546 €	96 365 €	103 511 €	110 480 €	69 617 €	176 010 €	184 100 €	192 359 €
Résultat net	-80 248 €	19 275 €	67 435 €	97 122 €	-754 187 €	62 792 €	117 307 €	42 547 €	247 797 €	266 171 €	284 091 €	179 015 €	452 598 €	473 400 €	494 638 €
% du CA	-5%	1%	4%	5%	-61%	2%	4%	2%	9%	9%	10%	6%	15%	16%	16%

COMPTE DE RÉSULTAT : UN RÉSULTAT NET DE 117,3 K€ EN ANNÉE CIBLE

DÉTAIL (1/2)

En € HT	Fermeture partielle pour travaux						Année cible								
	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7 Cible	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
CA - Expositions	427236,7547	466 925 €	510 301 €	535 816 €	271 118 €	570 775 €	603 995 €	613 055 €	622 251 €	631 585 €	639 164 €	646 833 €	654 595 €	662 451 €	670 400 €
CA - Ateliers	48 171 €	52 645 €	57 536 €	60 413 €	36 895 €	77 673 €	82 194 €	83 427 €	84 678 €	85 948 €	86 980 €	88 024 €	89 080 €	90 149 €	91 231 €
CA - Services & médiation hors les murs	31 548 €	34 479 €	37 682 €	39 566 €	24 164 €	50 871 €	53 832 €	54 639 €	55 459 €	56 291 €	56 966 €	57 650 €	58 342 €	59 042 €	59 750 €
CA - Arts & Culture	506 956 €	554 050 €	605 519 €	635 795 €	332 177 €	699 320 €	740 021 €	751 121 €	762 388 €	773 824 €	783 110 €	792 507 €	802 017 €	811 641 €	821 381 €
CA - Master Class	6 608 €	7 222 €	7 893 €	8 288 €	5 315 €	11 189 €	11 840 €	12 018 €	12 198 €	12 381 €	12 529 €	12 680 €	12 832 €	12 986 €	13 142 €
CA - Festivals	170 602 €	186 450 €	203 771 €	213 960 €	152 446 €	320 939 €	339 618 €	344 712 €	349 883 €	355 131 €	359 393 €	363 705 €	368 070 €	372 487 €	376 957 €
CA - Parcours nocturnes	208 014 €	227 338 €	248 457 €	260 880 €	185 877 €	391 320 €	414 095 €	420 306 €	426 611 €	433 010 €	438 206 €	443 465 €	448 786 €	454 172 €	459 622 €
CA - Événementiel & Animations	385 225 €	421 011 €	460 121 €	483 127 €	343 638 €	723 448 €	765 553 €	777 036 €	788 692 €	800 522 €	810 128 €	819 850 €	829 688 €	839 644 €	849 720 €
CA - Boutique	321 251 €	351 094 €	383 709 €	402 894 €	204 918 €	433 690 €	458 931 €	465 815 €	472 802 €	479 894 €	485 653 €	491 481 €	497 379 €	503 347 €	509 387 €
CA - Traiteur (concession)	14 170 €	15 486 €	16 925 €	17 771 €	15 636 €	31 429 €	33 614 €	34 185 €	34 767 €	35 358 €	35 888 €	36 426 €	36 973 €	37 527 €	38 090 €
CA - Location sèche	188 872 €	206 418 €	225 593 €	236 873 €	209 031 €	420 164 €	449 373 €	457 012 €	464 782 €	472 683 €	479 773 €	486 970 €	494 274 €	501 688 €	509 214 €
CA - MICE & Privatisations	203 042 €	221 904 €	242 518 €	254 644 €	224 667 €	451 593 €	482 987 €	491 198 €	499 548 €	508 040 €	515 661 €	523 396 €	531 247 €	539 216 €	547 304 €
CA - Restaurant (concession)	0 €	0 €	0 €	0 €	82 760 €	177 027 €	189 334 €	192 553 €	195 826 €	199 155 €	202 142 €	205 175 €	208 252 €	211 376 €	214 547 €
CA - Foodtruck (concession)	44 262 €	48 373 €	52 867 €	55 510 €	38 515 €	82 385 €	88 112 €	89 610 €	91 133 €	92 683 €	94 073 €	95 484 €	96 916 €	98 370 €	99 845 €
CA - Restaurant	44 262 €	48 373 €	52 867 €	55 510 €	121 275 €	259 412 €	277 446 €	282 163 €	286 959 €	291 838 €	296 215 €	300 658 €	305 168 €	309 746 €	314 392 €
Chiffre d'affaires total	1 460 735 €	1 596 432 €	1 744 734 €	1 831 971 €	1 226 676 €	2 567 462 €	2 724 938 €	2 767 333 €	2 810 390 €	2 854 119 €	2 890 768 €	2 927 892 €	2 965 499 €	3 003 595 €	3 042 185 €
Variation (en %)	NA	9%	9%	5%	-33%	109%	6%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%

COMPTE DE RÉSULTAT : UN RÉSULTAT NET DE 117,3 K€ EN ANNÉE CIBLE

DÉTAIL (2/2)

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7 Cible	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Total - Consommables	231 561 €	253 073 €	276 582 €	290 411 €	174 208 €	363 388 €	385 560 €	391 537 €	397 606 €	403 770 €	408 920 €	414 137 €	419 420 €	424 772 €	430 193 €
% du CA	16%	16%	16%	16%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Frais de personnel Culture	163 748 €	173 278 €	183 363 €	188 065 €	212 904 €	250 328 €	264 897 €	270 195 €	275 599 €	281 111 €	285 327 €	289 607 €	293 951 €	298 361 €	302 836 €
Frais de personnel Événementiel & Animation	76 527 €	80 981 €	85 694 €	87 891 €	99 500 €	116 989 €	123 798 €	126 274 €	128 800 €	131 376 €	133 346 €	135 347 €	137 377 €	139 437 €	141 529 €
Frais de personnel Boutique	87 260 €	92 339 €	97 713 €	100 219 €	113 455 €	133 398 €	141 162 €	143 985 €	146 865 €	149 802 €	152 049 €	154 330 €	156 645 €	158 995 €	161 380 €
Frais de personnel MICE & Privatisations	12 462 €	13 188 €	13 955 €	14 313 €	16 203 €	19 052 €	20 161 €	20 564 €	20 975 €	21 394 €	21 715 €	22 041 €	22 372 €	22 707 €	23 048 €
Frais de personnel Général	114 438 €	121 098 €	128 146 €	131 432 €	148 791 €	174 946 €	185 128 €	188 830 €	192 607 €	196 459 €	199 406 €	202 397 €	205 433 €	208 514 €	211 642 €
Frais de personnel	454 435 €	480 884 €	508 872 €	521 920 €	590 853 €	694 712 €	735 145 €	749 848 €	764 845 €	780 142 €	791 844 €	803 722 €	815 778 €	828 014 €	840 435 €
% du CA	31%	30%	29%	28%	48%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	28%	28%	28%
Reste OPEX	424 022 €	401 172 €	426 970 €	445 117 €	277 502 €	425 967 €	446 661 €	453 090 €	459 616 €	466 238 €	471 716 €	477 261 €	482 872 €	488 552 €	494 301 €
% du CA	29%	25%	24%	24%	23%	17%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
TOTAL Coûts	1 110 019 €	1 135 129 €	1 212 424 €	1 257 448 €	1 042 563 €	1 484 067 €	1 567 367 €	1 594 475 €	1 622 067 €	1 650 151 €	1 672 481 €	1 695 119 €	1 718 070 €	1 741 338 €	1 764 928 €
% du CA	76%	71%	69%	69%	85%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
EBITDAR	350 716 €	461 303 €	532 310 €	574 522 €	184 113 €	1 083 395 €	1 157 571 €	1 172 858 €	1 188 323 €	1 203 968 €	1 218 287 €	1 232 773 €	1 247 429 €	1 262 256 €	1 277 256 €
% du CA	24%	29%	31%	31%	15%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%	42%
Loyer (redevance versée - DSP)	73 037 €	79 822 €	87 237 €	91 599 €	61 334 €	128 373 €	136 247 €	138 367 €	140 519 €	142 706 €	144 538 €	146 395 €	148 275 €	150 180 €	152 109 €
% du CA	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
EBITDA Culture	28 685 €	59 596 €	76 162 €	86 441 €	-76 265 €	116 559 €	124 618 €	125 051 €	125 461 €	125 846 €	126 490 €	127 127 €	127 759 €	128 384 €	129 002 €
% du CA	6%	11%	13%	14%	-23%	17%	17%	17%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
EBITDA Événementiel & Animations	112 139 €	143 549 €	164 718 €	177 113 €	85 249 €	354 524 €	377 188 €	382 112 €	387 093 €	392 132 €	396 420 €	400 752 €	405 129 €	409 551 €	414 019 €
% du CA	29%	34%	36%	37%	25%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%
EBITDA Boutique	15 406 €	34 164 €	43 722 €	49 558 €	-57 852 €	33 414 €	36 149 €	35 916 €	35 664 €	35 391 €	35 351 €	35 305 €	35 250 €	35 187 €	35 115 €
% du CA	5%	10%	11%	12%	-28%	8%	8%	8%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
EBITDA MICE & Privatisations	86 944 €	104 491 €	116 665 €	123 641 €	82 952 €	231 417 €	248 552 €	252 644 €	256 802 €	261 027 €	264 927 €	268 885 €	272 902 €	276 978 €	281 114 €
% du CA	43%	47%	48%	49%	37%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%	51%
EBITDA Restaurant (concession)	34 506 €	39 681 €	43 806 €	46 171 €	88 694 €	219 108 €	234 818 €	238 768 €	242 784 €	246 866 €	250 561 €	254 310 €	258 115 €	261 977 €	265 896 €
% du CA	78%	82%	83%	83%	73%	84%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%	85%
EBITDA	277 679 €	381 481 €	445 073 €	482 924 €	122 779 €	955 022 €	1 021 324 €	1 034 491 €	1 047 803 €	1 061 262 €	1 073 749 €	1 086 379 €	1 099 154 €	1 112 076 €	1 125 147 €
% du CA	19%	24%	26%	26%	10%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Dotation aux amortissements et provisions	300 239 €	300 239 €	300 239 €	300 239 €	728 401 €	728 401 €	728 401 €	834 673 €	574 645 €	574 645 €	574 645 €	574 645 €	718 373 €	366 696 €	366 696 €
Résultat d'exploitation	-22 560 €	81 243 €	144 834 €	182 685 €	-605 622 €	226 621 €	292 923 €	199 818 €	473 159 €	486 617 €	499 104 €	368 006 €	732 458 €	745 381 €	758 451 €
% du CA	-2%	5%	8%	10%	-49%	9%	11%	7%	17%	17%	17%	13%	25%	25%	25%
Intérêts de la dette	57 689 €	54 472 €	51 174 €	47 794 €	148 565 €	139 409 €	129 997 €	140 725 €	128 997 €	116 936 €	104 533 €	119 374 €	103 850 €	87 881 €	71 454 €
Résultat courant	-80 248 €	26 771 €	93 660 €	134 891 €	-754 187 €	87 211 €	162 926 €	59 093 €	344 162 €	369 682 €	394 571 €	248 632 €	628 609 €	657 500 €	686 997 €
% du CA	-5%	2%	5%	7%	-61%	3%	6%	2%	12%	13%	14%	8%	21%	22%	23%
Impôts sur les sociétés	0 €	7 496 €	26 225 €	37 770 €	0 €	24 419 €	45 619 €	16 546 €	96 365 €	103 511 €	110 480 €	69 617 €	176 010 €	184 100 €	192 359 €
Résultat net	-80 248 €	19 275 €	67 435 €	97 122 €	-754 187 €	62 792 €	117 307 €	42 547 €	247 797 €	266 171 €	284 091 €	179 015 €	452 598 €	473 400 €	494 638 €
% du CA	-5%	1%	4%	5%	-61%	2%	4%	2%	9%	9%	10%	6%	15%	16%	16%

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Chiffre d'affaires total	1 385 054 €	1 496 340 €	1 621 132 €	1 655 159 €	1 689 906 €	1 724 944 €	1 760 715 €	1 789 852 €	1 819 435 €	1 847 866 €	1 873 578 €	1 899 669 €	1 926 144 €	1 953 010 €	1 980 272 €
Variation (en %)	NA	8%	8%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Consommables	225 875 €	244 719 €	265 140 €	270 711 €	276 399 €	282 209 €	288 141 €	293 376 €	298 703 €	303 823 €	308 812 €	313 887 €	319 051 €	324 304 €	329 649 €
% du CA	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	17%	17%	17%	17%
Frais de personnel	396 069 €	423 603 €	453 051 €	464 377 €	475 987 €	487 886 €	500 084 €	512 586 €	525 400 €	538 535 €	551 999 €	565 799 €	579 944 €	594 442 €	609 303 €
% du CA	29%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	29%	29%	29%	29%	30%	30%	30%	31%
Reste OPEX	315 623 €	329 065 €	343 873 €	349 993 €	356 241 €	362 620 €	369 131 €	374 641 €	380 244 €	385 809 €	390 888 €	396 051 €	401 298 €	406 632 €	412 054 €
% du CA	23%	22%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%
TOTAL Coûts	937 566 €	997 386 €	1 062 064 €	1 085 081 €	1 108 627 €	1 132 715 €	1 157 356 €	1 180 602 €	1 204 348 €	1 228 167 €	1 251 699 €	1 275 736 €	1 300 293 €	1 325 379 €	1 351 007 €
% du CA	68%	67%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	67%	67%	68%	68%	68%
EBITDAR	447 488 €	498 953 €	559 068 €	570 077 €	581 278 €	592 229 €	603 359 €	609 250 €	615 087 €	619 698 €	621 880 €	623 933 €	625 852 €	627 631 €	629 265 €
% du CA	32%	33%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	33%	33%	32%	32%	32%
Loyer (redevance versée - DSP)	69 253 €	74 817 €	81 057 €	82 758 €	84 495 €	86 247 €	88 036 €	89 493 €	90 972 €	92 393 €	93 679 €	94 983 €	96 307 €	97 650 €	99 014 €
% du CA	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
EBITDA	378 235 €	424 136 €	478 012 €	487 319 €	496 783 €	505 982 €	515 323 €	519 757 €	524 115 €	527 305 €	528 201 €	528 949 €	529 545 €	529 981 €	530 252 €
% du CA	27%	28%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	28%	28%	27%	27%	27%
Dotation aux amortissements et provisions	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	507 964 €	149 288 €	149 288 €	149 288 €	149 288 €	149 288 €	149 288 €	149 288 €
% du CA	29%	27%	25%	24%	24%	23%	23%	28%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Résultat d'exploitation	-23 503 €	22 398 €	76 274 €	85 581 €	95 045 €	104 244 €	113 585 €	11 794 €	374 828 €	378 018 €	378 913 €	379 662 €	380 257 €	380 693 €	380 964 €
% du CA	-2%	1%	5%	5%	6%	6%	6%	1%	21%	20%	20%	20%	20%	19%	19%
Intérêts de la dette	74 613 €	70 452 €	66 187 €	61 816 €	57 335 €	52 742 €	48 034 €	63 604 €	56 879 €	49 977 €	42 893 €	35 623 €	28 161 €	20 502 €	12 642 €
Résultat courant	-98 116 €	-48 054 €	10 087 €	23 766 €	37 710 €	51 502 €	65 551 €	-51 811 €	317 949 €	328 041 €	336 020 €	344 039 €	352 096 €	360 191 €	368 322 €
% du CA	-7%	-3%	1%	1%	2%	3%	4%	-3%	17%	18%	18%	18%	18%	18%	19%
Impôts sur les sociétés	0 €	0 €	2 824 €	6 654 €	10 559 €	14 421 €	18 354 €	0 €	89 026 €	91 851 €	94 086 €	96 331 €	98 587 €	100 853 €	103 130 €
Résultat net	-98 116 €	-48 054 €	7 262 €	17 111 €	27 151 €	37 081 €	47 197 €	-51 811 €	228 923 €	236 189 €	241 934 €	247 708 €	253 509 €	259 337 €	265 192 €
% du CA	-7%	-3%	0%	1%	2%	2%	3%	-3%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%

En € HT	Année 1	Année 2	Année cible												
			Année 3 (Année cible)	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
CA - Expositions	322 951 €	349 136 €	377 445 €	384 993 €	392 693 €	400 547 €	408 558 €	414 687 €	420 907 €	427 220 €	432 347 €	437 535 €	442 786 €	448 099 €	453 476 €
CA - Ateliers	76 665 €	82 881 €	89 601 €	91 393 €	93 221 €	95 085 €	96 987 €	98 442 €	99 918 €	101 417 €	102 634 €	103 866 €	105 112 €	106 373 €	107 650 €
CA - Services & médiation hors les murs	46 060 €	49 794 €	53 832 €	54 908 €	56 007 €	57 127 €	58 269 €	59 143 €	60 030 €	60 931 €	61 662 €	62 402 €	63 151 €	63 909 €	64 676 €
CA - Culture (Parcours de visite)	445 676 €	481 812 €	520 877 €	531 295 €	541 921 €	552 759 €	563 814 €	572 272 €	580 856 €	589 569 €	596 643 €	603 803 €	611 049 €	618 381 €	625 802 €
CA - Master Class	6 754 €	7 301 €	7 893 €	8 051 €	8 212 €	8 377 €	8 544 €	8 715 €	8 846 €	8 978 €	9 086 €	9 195 €	9 305 €	9 417 €	9 530 €
CA - Festivals	163 230 €	176 465 €	190 773 €	194 588 €	198 480 €	202 450 €	206 499 €	209 596 €	212 740 €	215 931 €	218 522 €	221 144 €	223 798 €	226 484 €	229 202 €
CA - Parcours nocturnes	184 412 €	199 364 €	215 529 €	219 839 €	224 236 €	228 721 €	233 295 €	236 795 €	240 347 €	243 952 €	246 879 €	249 842 €	252 840 €	255 874 €	258 944 €
CA - Événementiel & Animations	354 395 €	383 130 €	414 195 €	422 479 €	430 928 €	439 547 €	448 338 €	455 106 €	461 932 €	468 861 €	474 488 €	480 181 €	485 944 €	491 775 €	497 676 €
CA - Boutique	312 562 €	337 905 €	365 302 €	372 608 €	380 061 €	387 662 €	395 415 €	403 323 €	411 390 €	419 618 €	428 010 €	436 570 €	445 301 €	454 207 €	463 292 €
CA - Traiteur (redevance perçue)	5 252 €	5 740 €	6 273 €	6 430 €	6 591 €	6 755 €	6 924 €	7 042 €	7 162 €	7 248 €	7 335 €	7 423 €	7 512 €	7 602 €	7 693 €
CA - Location sèche	218 974 €	239 316 €	261 547 €	268 086 €	274 788 €	281 658 €	288 699 €	293 607 €	298 599 €	302 182 €	305 808 €	309 478 €	313 191 €	316 950 €	320 753 €
CA - MICE & Privatisations	224 226 €	245 056 €	267 821 €	274 516 €	281 379 €	288 413 €	295 624 €	300 649 €	305 760 €	309 430 €	313 143 €	316 900 €	320 703 €	324 552 €	328 446 €
CA - Restaurant	32 654 €	32 818 €	35 867 €	36 763 €	37 682 €	38 323 €	38 975 €	39 637 €	40 311 €	40 916 €	41 529 €	42 152 €	42 785 €	43 426 €	44 078 €
CA - Foodtruck	15 541 €	15 619 €	17 070 €	17 497 €	17 935 €	18 239 €	18 550 €	18 865 €	19 186 €	19 473 €	19 765 €	20 062 €	20 363 €	20 668 €	20 978 €
CA - Restaurant	48 195 €	48 437 €	52 937 €	54 261 €	55 617 €	56 563 €	57 524 €	58 502 €	59 497 €	60 389 €	61 295 €	62 214 €	63 147 €	64 095 €	65 056 €
Chiffre d'affaires total	1 385 054 €	1 496 340 €	1 621 132 €	1 655 159 €	1 689 906 €	1 724 944 €	1 760 715 €	1 789 852 €	1 819 435 €	1 847 866 €	1 873 578 €	1 899 669 €	1 926 144 €	1 953 010 €	1 980 272 €
<i>Variation (en %)</i>	<i>NA</i>	<i>8,0%</i>	<i>8,3%</i>	<i>2,1%</i>	<i>2,1%</i>	<i>2,1%</i>	<i>2,1%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,7%</i>	<i>1,6%</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,4%</i>	<i>1,4%</i>

Année
cible

En € HT	Année 1	Année 2	Année 3 (Année cible)	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Consommables	225 875 €	244 719 €	265 140 €	270 711 €	276 399 €	282 209 €	288 141 €	293 376 €	298 703 €	303 823 €	308 812 €	313 887 €	319 051 €	324 304 €	329 649 €
% du CA	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	17%	17%	17%	17%
Frais de personnel Culture	142 716 €	152 638 €	163 249 €	167 330 €	171 514 €	175 801 €	180 196 €	184 701 €	189 319 €	194 052 €	198 903 €	203 876 €	208 973 €	214 197 €	219 552 €
Frais de personnel Événementiel & Animations	66 698 €	71 335 €	76 294 €	78 201 €	80 156 €	82 160 €	84 214 €	86 319 €	88 477 €	90 689 €	92 956 €	95 280 €	97 662 €	100 104 €	102 607 €
Frais de personnel Boutique	76 053 €	81 340 €	86 994 €	89 169 €	91 399 €	93 684 €	96 026 €	98 426 €	100 887 €	103 409 €	105 994 €	108 644 €	111 360 €	114 144 €	116 998 €
Frais de personnel MICE & Privatisations	10 862 €	11 617 €	12 424 €	12 735 €	13 053 €	13 380 €	13 714 €	14 057 €	14 408 €	14 769 €	15 138 €	15 516 €	15 904 €	16 302 €	16 709 €
Frais de personnel Général	99 740 €	106 674 €	114 089 €	116 942 €	119 865 €	122 862 €	125 933 €	129 082 €	132 309 €	135 616 €	139 007 €	142 482 €	146 044 €	149 695 €	153 437 €
Frais de personnel	396 069 €	423 603 €	453 051 €	464 377 €	475 987 €	487 886 €	500 084 €	512 586 €	525 400 €	538 535 €	551 999 €	565 799 €	579 944 €	594 442 €	609 303 €
% du CA	29%	28%	28%	28%	28%	28%	28%	29%	29%	29%	29%	30%	30%	30%	31%
Reste OPEX	315 623 €	329 065 €	343 873 €	349 993 €	356 241 €	362 620 €	369 131 €	374 641 €	380 244 €	385 809 €	390 888 €	396 051 €	401 298 €	406 632 €	412 054 €
% du CA	23%	22%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%	21%
TOTAL Coûts	937 566 €	997 386 €	1 062 064 €	1 085 081 €	1 108 627 €	1 132 715 €	1 157 356 €	1 180 602 €	1 204 348 €	1 228 167 €	1 251 699 €	1 275 736 €	1 300 293 €	1 325 379 €	1 351 007 €
% du CA	68%	67%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	67%	67%	68%	68%	68%
EBITDA	447 488 €	498 953 €	559 068 €	570 077 €	581 278 €	592 229 €	603 359 €	609 250 €	615 087 €	619 698 €	621 880 €	623 933 €	625 852 €	627 631 €	629 265 €
% du CA	32%	33%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	33%	33%	32%	32%	32%
Loyer (redevance versée - DSP)	69 253 €	74 817 €	81 057 €	82 758 €	84 495 €	86 247 €	88 036 €	89 493 €	90 972 €	92 393 €	93 679 €	94 983 €	96 307 €	97 650 €	99 014 €
% du CA	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
EBITDA Culture	77 479 €	88 728 €	101 124 €	102 305 €	103 484 €	104 645 €	105 802 €	105 237 €	104 606 €	103 842 €	101 988 €	100 034 €	97 977 €	95 813 €	93 541 €
% du CA	17%	18%	19%	19%	19%	19%	19%	18%	18%	18%	17%	17%	16%	15%	15%
EBITDA Événementiel & Animations	120 258 €	136 518 €	154 262 €	157 529 €	160 850 €	164 212 €	167 628 €	169 425 €	171 189 €	172 898 €	173 579 €	174 225 €	174 837 €	175 412 €	175 949 €
% du CA	34%	36%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	36%	36%	36%	35%
EBITDA Boutique	34 616 €	40 629 €	47 274 €	47 766 €	48 255 €	48 727 €	49 193 €	49 450 €	49 690 €	49 866 €	49 932 €	49 973 €	49 987 €	49 972 €	49 929 €
% du CA	11%	12%	13%	13%	13%	13%	12%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	11%	11%
EBITDA MICE & Privatisations	106 648 €	118 497 €	131 544 €	134 819 €	138 174 €	141 601 €	145 112 €	147 285 €	149 485 €	150 861 €	152 176 €	153 495 €	154 816 €	156 141 €	157 468 €
% du CA	48%	48%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	49%	48%	48%	48%	48%
EBITDA Restaurant (concession)	39 234 €	39 765 €	43 808 €	44 901 €	46 020 €	46 797 €	47 587 €	48 360 €	49 145 €	49 837 €	50 526 €	51 223 €	51 928 €	52 643 €	53 366 €
% du CA	81%	82%	83%	83%	83%	83%	83%	83%	83%	83%	82%	82%	82%	82%	82%
EBITDA	378 235 €	424 136 €	478 012 €	487 319 €	496 783 €	505 982 €	515 323 €	519 757 €	524 115 €	527 305 €	528 201 €	528 949 €	529 545 €	529 981 €	530 252 €
% du CA	27%	28%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	29%	28%	28%	27%	27%	27%
Dotation aux amortissements et provisions	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	401 738 €	507 964 €	149 288 €					
% du CA	29%	27%	25%	24%	24%	23%	23%	28%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Résultat d'exploitation	-23 503 €	22 398 €	76 274 €	85 581 €	95 045 €	104 244 €	113 585 €	11 794 €	374 828 €	378 018 €	378 913 €	379 662 €	380 257 €	380 693 €	380 964 €
% du CA	-2%	1%	5%	5%	6%	6%	6%	1%	21%	20%	20%	20%	20%	19%	19%
Intérêts de la dette	74 613 €	70 452 €	66 187 €	61 816 €	57 335 €	52 742 €	48 034 €	63 604 €	56 879 €	49 977 €	42 893 €	35 623 €	28 161 €	20 502 €	12 642 €
Résultat courant	-98 116 €	-48 054 €	10 087 €	23 766 €	37 710 €	51 502 €	65 551 €	-51 811 €	317 949 €	328 041 €	336 020 €	344 039 €	352 096 €	360 191 €	368 322 €
% du CA	-7%	-3%	1%	1%	2%	3%	4%	-3%	17%	18%	18%	18%	18%	18%	19%
Impôts sur les sociétés	0 €	0 €	2 824 €	6 654 €	10 559 €	14 421 €	18 354 €	0 €	89 026 €	91 851 €	94 086 €	96 331 €	98 587 €	100 853 €	103 130 €
Résultat net	-98 116 €	-48 054 €	7 262 €	17 111 €	27 151 €	37 081 €	47 197 €	-51 811 €	228 923 €	236 189 €	241 934 €	247 708 €	253 509 €	259 337 €	265 192 €
% du CA	-7%	-3%	0%	1%	2%	2%	3%	-3%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%

DÉTAIL DES MONTANTS D'INVESTISSEMENT

<i>En € HT</i>	Investissements	Durée de l'amortissement
Initiaux	3 730 649 €	
Gros œuvre	861 241 €	20 ans
FF&E	2 869 408 €	8 ans
Réinv.	849 804 €	8 ans
Total Investissements	4 580 453 €	

DÉTAIL DU PLAN D'AMORTISSEMENT SUR 15 ANS

<i>En € HT</i>	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15	TOTAL
Inv. Initiaux - Gros œuvre	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	43 062 €	645 931 €
Inv. Initiaux - FF&E	358 676 €	358 676 €	358 676 €	358 676 €	358 676 €	358 676 €	358 676 €	358 676 €	358 676 €							2 869 408 €
Reinv.								106 226 €	106 226 €	106 226 €	106 226 €	106 226 €	106 226 €	106 226 €	106 226 €	849 804 €
Total Amortissements	401 738 €	507 964 €	149 288 €	4 365 143 €												

DÉTAIL DES FLUX DE TRÉSORERIE

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Année 11	Année 12	Année 13	Année 14	Année 15
Flux libres de trésorerie	-200 K€	-148 K€	-91 K€	-78 K€	-64 K€	-50 K€	-36 K€	-151 K€	136 K€	149 K€	162 K€	174 K€	187 K€	200 K€	213 K€
Flux cumulés de trésorerie	-200 K€	-349 K€	-440 K€	-518 K€	-582 K€	-632 K€	-668 K€	-819 K€	-684 K€	-535 K€	-373 K€	-199 K€	-12 K€	188 K€	401 K€

TRI Projet - 15 ans

4,8%

Payback

14 ans

FINANCEMENTS PUBLICS

FINANCEMENT	DESCRIPTION	FINANCEURS	BÉNÉFICIAIRES	DILUTIF	A REMBOURSER
Subventions & Aides	Une aide financière accordée par une entité publique pour soutenir une activité ou un projet d'intérêt général	Collectivités territoriales, Etat, UE	Organismes favorisant l'intérêt général (société, association, fondation)	Non	Non
Emprunt auprès d'un acteur public	La mise à disposition de fonds par une institution publique sans en exiger le remboursement immédiat et des frais annexes	Etat, Collectivités, établissements publics	Tout organisme	Non	Oui
Entrée au capital acteur public	Un investissement pour acquérir un foncier pour financer sa rénovation ou tirer partie de ses revenus	Institutions Publiques, Collectivités	Tout organisme	Oui	Actions à distribuer

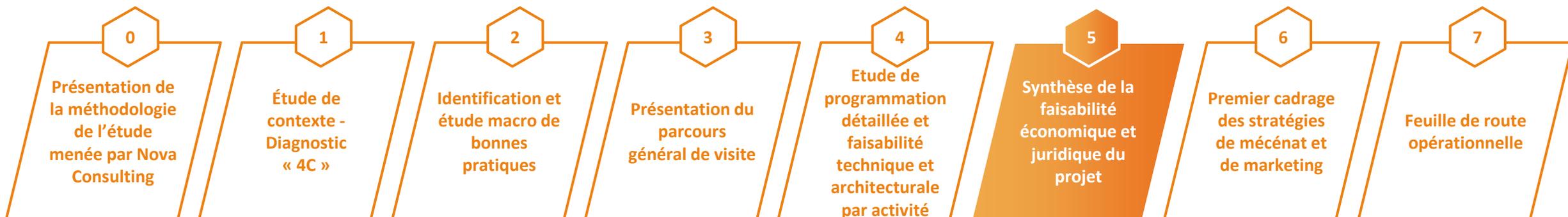
Pertinence du mode de financement pour le projet OCCR



FINANCEMENTS PRIVÉS

FINANCEMENT	DESCRIPTION	FINANCEURS	BÉNÉFICIAIRES	DILUTIF	A REMBOURSER
Mécénat	Une aide financière accordée par un acteur privé sans contrepartie direct, pour soutenir une activité ou un projet d'intérêt général	Particuliers, Entreprises privées	Fondation, Association, Fonds de dotation	Non	Non
Crowdfunding	Un financement participatif permettant de recueillir des fonds en faisant appel à un grand nombre de personnes	Particuliers, banques, entreprises	Tout organisme	Non	Non
Financement Bancaire	La mise à disposition de fonds par un établissement bancaire sans en exiger le remboursement immédiat et des frais annexes	Banques, établissements de crédit	Tout organisme	Non	Oui
Entrée au capital Privé	Un investissement pour acquérir une société ou un foncier afin financer sa rénovation ou tirer partie de ses revenus	Entreprises, fonds, particuliers, banques	Société, Foncier d'une fondation ou association	Oui	Actions à distribuer





- 5.1. Etude de fréquentation
- 5.2. Estimation du Chiffre d'affaires prévisionnel
- 5.3. Estimation des OPEX
- 5.4. Estimation des CAPEX
- 5.5. Synthèse du compte de résultat prévisionnel
- 5.6. Première vision de la faisabilité juridique du projet**

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE : UNE PRE-RECOMMANDATION DE MONTAGE JURIDIQUE POUR LE FUTUR CENTRE DE LA COULEUR DE ROUSSILLON

Première vision - à approfondir avec un conseil avocat

Conformément à ses statuts, un **fonds de dotation** ou une **fondation**

- **Finance l'association** si celle-ci est reconnue **d'utilité publique ou d'intérêt général**
- **Met à disposition des œuvres et locaux** pour la société privée

!! Pour rappel un fonds de dotation ne peut reverser les dons à une société privée

Le Fonds de dotation, utilisé pour la gestion des dons, est généralement associé à **une seconde structure en charge de l'exploitation commerciale du lieu**

Une **association** (Musée Unterlinden, Cité des Climats et Vins de Bourgogne) ou une **société privée** (LUMA Arles, Collection Pinault) sont deux exemples de structures adaptées

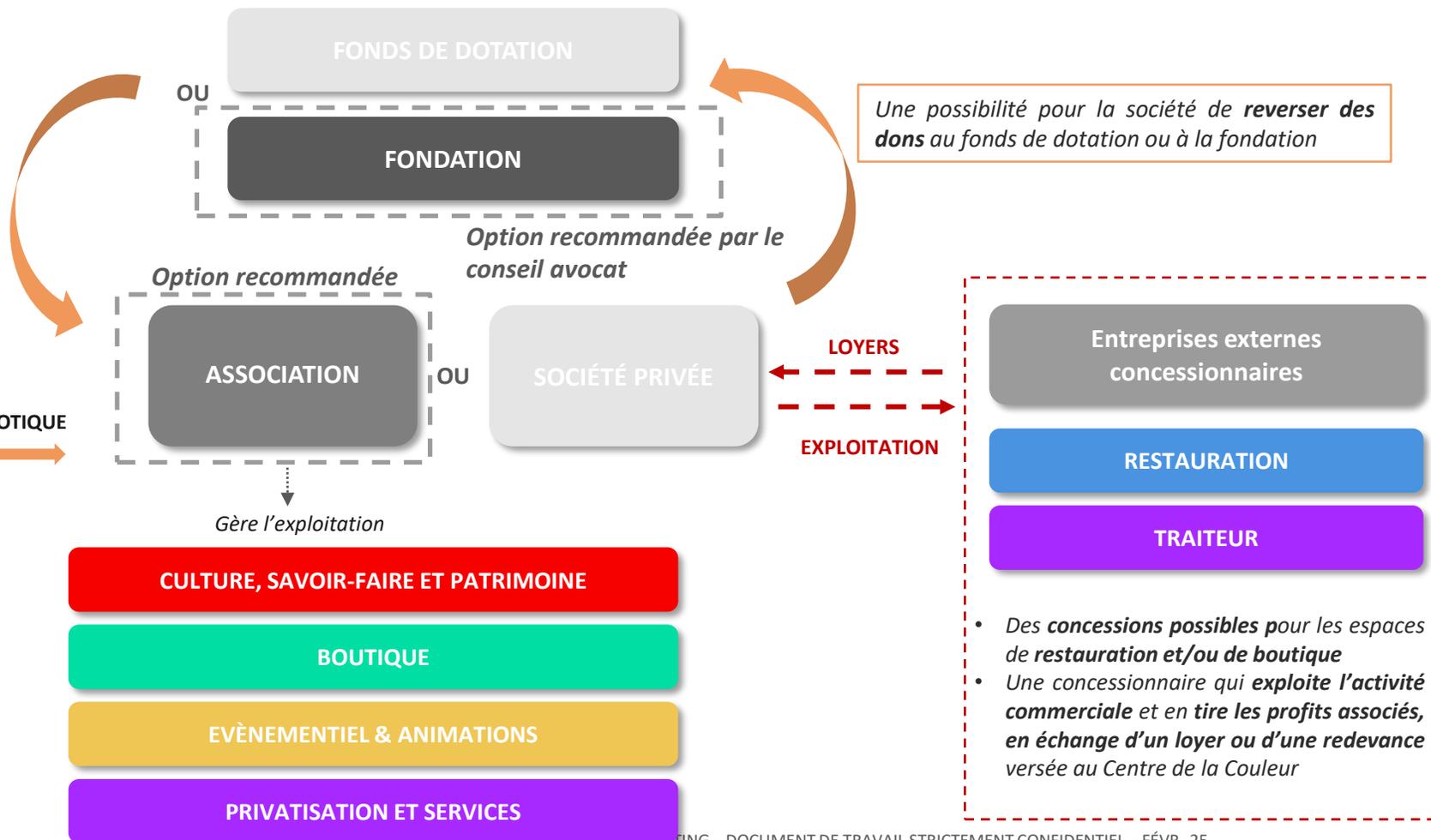
Une **structure d'intérêt général** : un **fonds de dotation** ou une **fondation** reçoit des dons de mécènes et de grands groupes

- Entreprises mécènes
- Investisseurs individuels

Une possibilité pour la société de **reverser des dons** au fonds de dotation ou à la fondation



BAIL EMPHYTÉOTIQUE



DÉTAIL : PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTS MODÈLES DE GESTION POSSIBLES (RELATION CONTRACTUELLE MAIRIE / SITE)

Première vision - à approfondir avec un conseil avocat

	LA GESTION DIRECTE		LA GESTION DÉLÉGUÉE				
	LA RÉGIE AUTONOME	LA RÉGIE PERSONNALISÉE	LA RÉGIE INTÉRESSÉE	L'AFFERMAGE	LA CONCESSION	LE BAIL EMPHYTÉOTIQUE	CONVENTION D'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC
Gestion	Une gestion directe par les collectivités territoriales		Une exécution du service public confiée à une entreprise privée ou une personne publique				
Risque financier	Un risque porté par la collectivité territoriale		Un risque financier lié à l'exploitation du service porté par l'entreprise				
Description	Une responsabilité de l'exploitation d'un service public sans être soumise à la tutelle d'une collectivité locale	<ul style="list-style-type: none"> Un type de régie qui assure la gestion d'un service public tout en intégrant des spécificités locales Une direction par un conseil d'administration qui inclut des représentants de la collectivité 	Un contrat entre une collectivité territoriale et un professionnel pour faire fonctionner un service public	Les ouvrages nécessaires à l'exploitation du service sont remis au fermier par le village qui, en règle générale, en assure le financement, le fermier étant chargé de la maintenance de ces ouvrages	Une réalisation par l'exploitant des travaux de premier établissement et d'exploiter à ses frais le service pendant une durée déterminée	Un contrat de location à très long terme (jusqu'à 99 ans), accordant au locataire des droits étendus sur l'exploitation et l'amélioration du bien loué	Un contrat qui repond principalement aux besoins de l'opérateur économique , tout en lui imposant un certain nombre de contraintes inhérentes au domaine sur lequel il intervient
Gestion des travaux	Financés par la collectivité		Financés par la collectivité; Dans la limite des termes du cahier des charges	Financés par la collectivité; Décisionnaire final pour les travaux	Financés par le preneur; Limité aux obligations contractuelles et validé par la collectivité	Financés par le locataire; Liberté pour les travaux dans la limite du bail	Financés par l'occupant; Limité aux obligations contractuelles et validé par la collectivité
Rémunération	NA		Une collectivité rémunère le « régisseur intéressé » par une rétribution composée d'une redevance fixe et d'un pourcentage sur les résultats d'exploitation " un intéressement "	Un fermier rémunéré par les usagers et reversant à la collectivité une redevance destinée à contribuer à l'amortissement des investissements qu'elle a réalisés	Des redevances prélevées directement auprès des usagers , reversées aux services publics	Un loyer faible payé par l'emphytéote (locataire) au propriétaire, en contrepartie de la jouissance à long terme du bien et d'un investissement souvent important dans le lieu	Une redevance d'occupation , qui peut être symbolique, fixe ou proportionnelle , versée par l'occupant à la collectivité
Processus d'attribution			Appel d'offre ou procédure de mise en concurrence obligatoire			Appel d'offre ou procédure de mise en concurrence obligatoire si lié à un service public ou financé par des fonds publics	Procédure de mise en concurrence si l'occupation implique une exploitation économique

 Un contrat de DSP actuellement jusqu'en 2027 et une durée de l'AO de minimum 6 mois à prévoir

Modèle de gestion par le conseil avocat

DÉTAIL : PRÉSENTATION DES DIFFÉRENTES STRUCTURES JURIDIQUES POSSIBLES EN FONCTION DU MODÈLE DE GESTION ASSOCIÉ

Première vision - à approfondir avec un conseil avocat

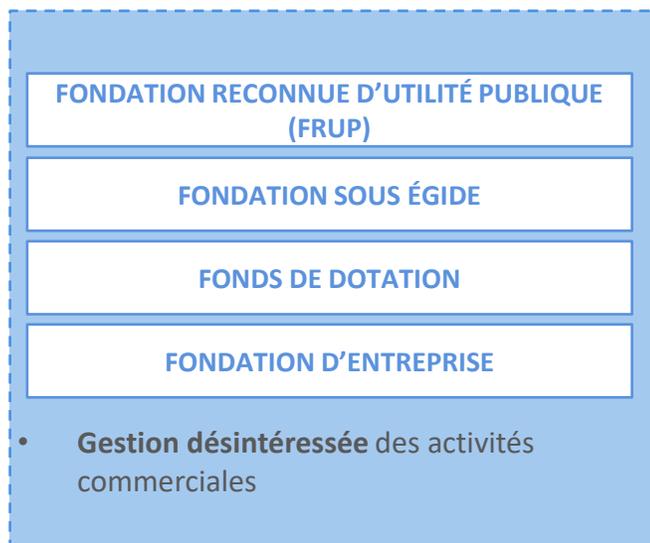
	LA GESTION DIRECTE		LA GESTION DÉLÉGUÉE						
	RÉGIE SIMPLE / SERVICE MUNICIPAL	RÉGIE PERSONNALISÉ / EPIC	SEM (Société d'Economie Mixte)	SPL (Société Publique Locale)	SEMOP (SEM à Opération unique)	SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif)	Entreprise privée délégataire	Association	Fondation
Structure	Service communal sans personnalité juridique ni capital	Personne morale de droit public dotée d'une autonomie financière et sans capital	Société anonyme à capitaux mixtes	Société anonyme à capitaux exclusivement publics	Société anonyme à capitaux mixtes	• Société coopérative (SA, SAS ou SARL à capitaux privés) • But non lucratif	Société de droit privé à capitaux privés	• Association de droit privé soumise à la loi de 1901 et sans capital • But non lucratif	Organisation autonome à but non lucratif
Objet social	Activités et interventions exclusivement liées aux compétences de la collectivité locale de rattachement	• Gestion de services publics industriels et commerciaux • Compétence limitée à l'objet social strictement défini dans les statuts	Aménagement, immo., exploitation de services publics industriels ou commerciaux, et activités d'intérêt général , pouvant inclure plusieurs activités complé.	Aménagement, immobilier, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial , toute activité d'intérêt général	Opération d'aménagement, immobilier, exploitation de services publics à caractère industriel ou commercial ou toute opération d'intérêt général	Production et fourniture de biens et services d'intérêt collectif à caractère d'utilité sociale , relevant des compétences des coll. locales et de leurs groupements	Libre	Librement choisi par les fondateurs	Mission d'intérêt général définie par ses statuts
Actionnaires et partenariats	Pas d'actionnaire	• Collectivités locales ou groupements • Rattachement obligatoire à une collectivité de tutelle • Filiale autorisée si conforme à la spécialité de l'EPIC	• Min. 2 actio. , dont 1 privé • Actionariat majoritairement public (15 à <50% pour les autres) • Filiales et participations autorisées	• Min 2 collectivités locales • Actionariat 100% public • Pas de filiales ni de participations autorisées	• Min. 2 actio. : 1 coll. loc. (34 à 85%) et au moins 1 opé. privé • Pas de filiales ni de participations autorisées	• 3 types d'associés : salariés, bénéficiaires, institutionnels • Capital : coll. Loc. peuvent détenir jusqu'à 50% des parts	• Actionnaires privés • Filialisation et prises de participation largement ouvertes	Pas d'actionnaires mais des membres, personnes privées physiques ou morales	Financements variés (publics, privés, mécènes) et collaborations stratégiques
Contrôle par les collectivités territoriales	La collectivité locale exerce une pleine tutelle	3 situations possibles : contrôle de légalité, tutelle administrative, contrôle de légalité et tutelle par autorités distinctes	• Maîtrise des orientations , présence des élus dans les instances dirigeantes • Majorité des droits de vote • Gouvernance mixte	Maîtrise totale par les collectivités locales	• Maîtrise des orientations , présence dans les instances dirig., rapports annuels, minorité de blocage • Gouvernance équilibrée , rôle de contrôle	• Agrément préfet. validé pour 5 ans, avec examen financier et gestion coopérative en fin de période. • Principe « une personne, une voix »	Pas de présence des élus dans les organes de direction	• Pas d'influence déterminante • Ne peut faire acte d'ingérence	Participation aux instances dirigeantes , examen des rapports d'activité et suivi des financements publics

Structure permettant la gestion financière et le pilotage des activités de mécénat du futur Centre de la Couleur, mais aussi d'autres projets reconnus d'utilité publique

FONDATION OU FONDS DE DOTATION



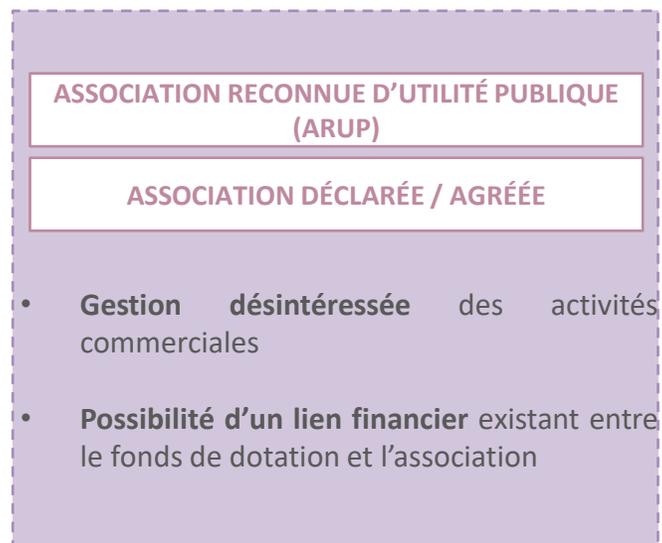
GESTION EN DIRECT DES OPÉRATIONS



OU



GESTION VIA UNE ASSOCIATION



OU



GESTION VIA UNE SOCIÉTÉ

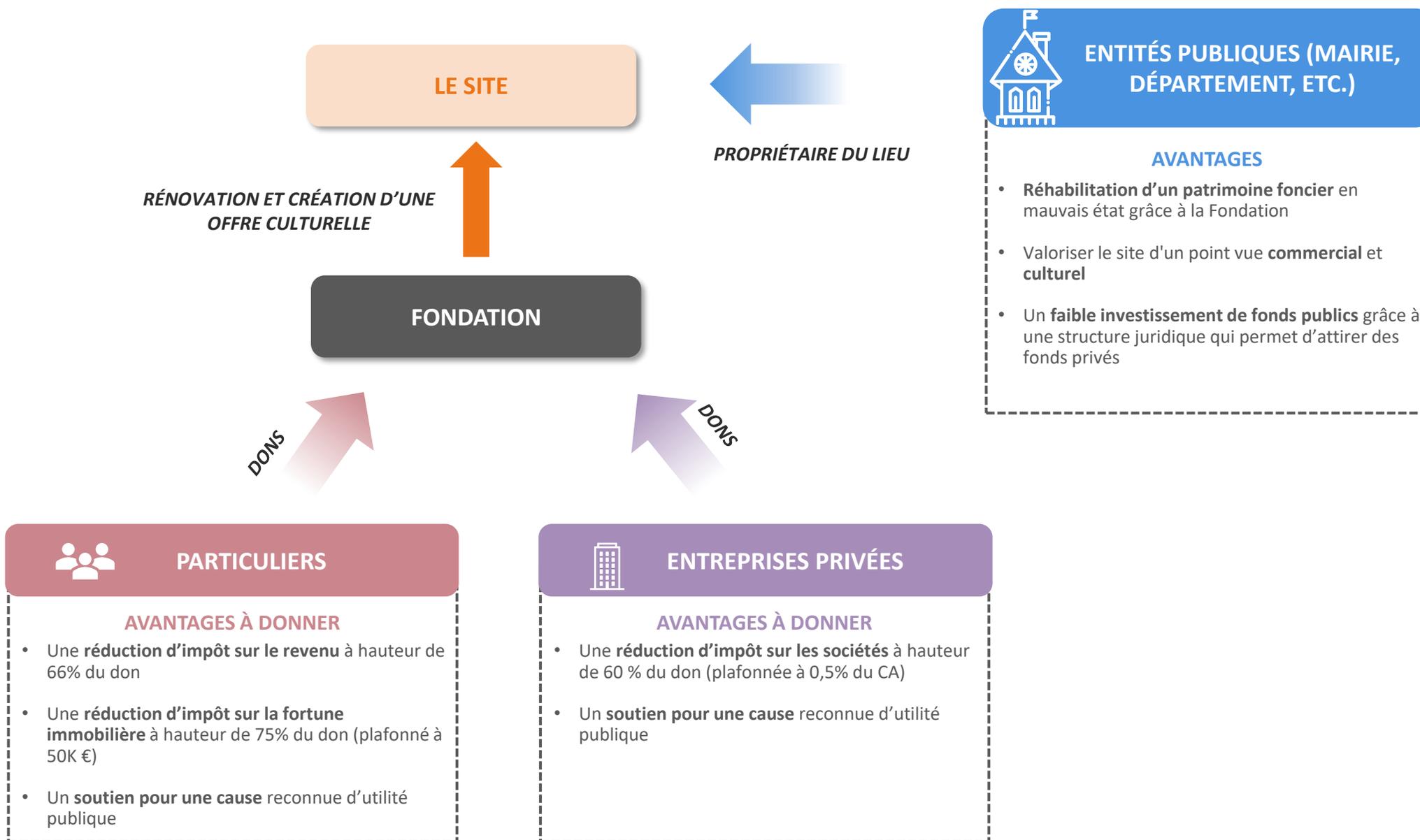


	FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE <i>Créée par une entreprise ou un particulier</i>	FONDATION D'ENTREPRISE <i>Créée par une entreprise pour mener des missions d'intérêt général</i>	FONDATION SOUS ÉGIDE <i>Abritée par une autre fondation en charge de la création et gestion</i>	FONDS DE DOTATION <i>Permet de recevoir et gérer des fonds pour des actions d'intérêt général</i>
GESTION	Rigide : contrôle de l'Etat fréquent, obligations comptables lourdes	Règlementation spécifique mais encadrée par la société fondatrice	Flexible, et gérée directement par la société abritante	Flexible, statuts libres, moins de contraintes qu'une fondation
CRÉATION	Validation par décret du Conseil d'Etat 1 à 2 ans nécessaires	Validation par la Préfecture 3 à 6 mois nécessaires	Validation par la Fondation « abritante » ; 1 à 3 mois nécessaires	Validation par la Préfecture 1 à 3 mois nécessaires
CAPITAL MINIMUM	1,5M€	150K€	Pas de capital requis, sous condition d'acceptation de la fondation abritante	15k€
FONDS PUBLICS	Oui	Non	En fonction de la fondation abritante	Possible si inférieur à 50% du budget annuel
DONS PRIVÉS	Oui	Non, limités à l'entreprise fondatrice	Oui	Oui
LEGS / DONATIONS	Oui	Non	Oui	Oui
AVANTAGES FISCAUX	Réduction sur l'IR à 66% Réduction de l'IFI à 75% (dans la limite d'une réduction de 55k€) Réduction de l'IS à 60%	Pas d'avantages fiscaux pour les donateurs	Réduction sur l'IR à 66% Réduction de l'IFI à 75% (dans la limite d'une réduction de 55k€) Réduction de l'IS à 60%	Réduction sur l'IR à 66% Réduction de l'IS à 60%
PÉRENNITÉ	Très forte, permanente	Temporaire; création pour 5 ans renouvelables	Forte, dépend de la pérennité de sa fondation mère	Forte
AUTONOMIE	Oui mais structure très encadrée pour respecter sa démarche d'utilité publique	Oui, dans la limite du projet défini par la société fondatrice	Non, structure dépendante de sa fondation abritante	Oui, structure libre dans sa gestion

Capacité à recevoir :

Une fondation reconnue d'utilité publique plus lourde en termes de démarches et de gestion mais qui apporte des avantages structurants

Première vision - à approfondir avec un conseil avocat



MODALITÉS
JURIDIQUES ET
ECONOMIQUES

GESTION EN PROPRE

- La Centre de la Couleur assume la **gestion complète des activités**, avec une **autorité directe sur toutes les opérations** et porte la **responsabilité juridique** notamment en matière de sécurité, contrats de travail et de conformité légale
- Tous les profits générés par l'activité sont entièrement perçus** par l'entité gestionnaire, sans partage avec un prestataire externe, qui assume en conséquence **les coûts d'investissement et les risques financiers** liés aux activités

GESTION DELEGUÉE

- Un **accord formalisé à durée limitée** (contrat de franchise, contrat de gestion, etc.) où le **délégataire (prestataire externe) assume la gestion opérationnelle**, mais l'entité délégante peut avoir un **contrôle sur les grandes orientations**
- Le **délégataire est soumis à des clauses de performances** (KPIs pour évaluer les résultats) **contre un partage de ses revenus avec l'entité délégante**, sous forme de redevance (frais fixes) ou de pourcentage du CA (frais variables)

Recommandations Nova

Restauration

Traiteur

Boutique

Restauration

Traiteur

Boutique

+
AVANTAGES

- Une perception de la **totalité des recettes générées sur des activités hors douane**
- Une maîtrise de l'ADN** des futurs point de vente (type de produits, expérience client..)
- Une meilleure **intégration avec les autres activités** du musée (marketing, programmation)
- Un **ajustement flexible des horaires** des événements privés gérés par le futur Centre
- Une grande **flexibilité pour adapter l'offre de boutique aux expositions temporaires**
- Des **partenariats facilités** avec les entreprises locales

- Un **savoir-faire logistique et commercial** porté par des professionnels du secteur
- Un **aménagement porté par l'exploitant et des coûts d'exploitation limités pour la Centre**
- Des risques partagés en cas de contre-performance**, avec la possibilité **d'expérimenter avec plusieurs partenaires**
- Un **périmètre d'exploitation attrayant** pour l'exploitant du restaurant, combiné à une **activité traiteur** dédiée aux événements organisés sur le site

⚠
INCONVÉNIENTS

- Une gestion plus complexe nécessitant des compétences spécifiques** (commande, gestion des stocks, service au comptoir...)
- Un coût humain plus important** avec du personnel à recruter et former
- Un risque financier entièrement assumé par le Centre de la Couleur**

- Un revenu sous forme de **redevance relativement faible** compte tenu du potentiel du chiffre d'affaires
- Une procédure d'appel d'offre** à lancer pour sélectionner les opérateurs **mobilisant du temps pour les équipes du Centre de la Couleur**

ZOOM SUR QUELQUES
BONNES PRATIQUES

Musée Jacquemart André Le Nélie	Salinerie Royale d'Arc-et-Senans	Cité de la Mer	Musée Rodin Paris	Musée Narbo Via	Musée Matisse Librairie - Boutique du musée
 	 	 	 	 	 
Lieu : Paris  PMV : 30 €	Lieu : Arc-et-Senans  CA Privat. : 616k €	Lieu : Cherbourg  PMV : 10 €	Lieu : Paris  PMV : 20 €	Lieu : Narbonne  Capacité : 120	Lieu : Nice  PMV : 35 €
Carte : brunch, plats de saison  Nombre de couverts : 80	Service : traiteur, cocktail  Capacité : 200	Offre : livres et souvenirs  Nombre de produits : 2 500	Carte : traditionnelle  Redevance : 17%	Services : repas, cocktail, traiteur  Redevance : NC	Offre : livres, déco, bijoux  Redevance : 25 %

PRÉSENTATION DE STRUCTURES JURIDIQUES DE LIEUX CULTURELS COMPARABLES ET DE LA GESTION DE LEURS ACTIVITÉS COMMERCIALES

ETABLISSEMENT	STATUT PRINCIPAL	STRUCTURE SUPPLÉMENTAIRE GÉRANT LES ACTIVITÉS COMMERCIALES	TYPE DE DÉLÉGATION	Billetterie	Restauration	Boutique	Notes
 FONDATION VAN GOGH 99k visiteurs	Fondation	-	NC	Gestion en propre	-	Concession	Une fondation qui utilise une concession pour son espace boutique
 FONDS DE DOTATION LUMA ARLES ~200k visiteurs	Fonds de dotation	Luma / Arles, Société Privée (SAS)	Propriétaire d'un lot Bail emphytéotique pour un second lot	Gestion en propre	Concession	Gestion en propre	Deux structures distinctes pour les financements et l'exploitation commerciale
CITÉ DU VIN, BORDEAUX 350k visiteurs	Fondation	-	Convention d'occupation du domaine public	Gestion en propre	Concessions	Gestion en propre	Une concession gérée par Bacalan Restauration pour Le Belvédère
 MUSÉE UNTERLINDEN 180k visiteurs	Association	-	Convention d'occupation du domaine public	Gestion en propre	Concession	Gestion en propre	Une concession gérée par le Café Schongaeur
 CITÉ DES CLIMATS ET VINS DE BOURGOGNE 80k visiteurs	Fonds de Dotation	Association Cité des Climats et Vins de Bourgogne	Bail emphytéotique	Gestion en propre	Gestion en propre	Gestion en propre	Une association divisée en trois succursales
FONDATION VUITTON 1,2M visiteurs	Fondation	-	Bail emphytéotique	Gestion en propre	Gestion en propre	Gestion en propre	Une fondation liée à Louis Vuitton
BOURSE DE COMMERCE – PINAULT COLLECTION NC	SASU (filiale d'Artémis)	-	Bail emphytéotique	Gestion en propre	Concession	Gestion en propre	La collection personnelle de la famille Pinault, et gérée via le statut de SASU

LÉGENDE

 Sites utilisant une exploitation externalisée de leur espace de restauration ou de boutique, via la mise en place d'une concession

 Sites gérant eux-mêmes leurs espaces de restauration ou de boutique, via la structure principale de la cité ou une filiale de celle-ci

FONDATION VINCENT VAN GOGH, ARLES



Entité Légale : FONDATION VINCENT VAN GOGH D'ARLES

Statut : Fondation

Création : 2011

Rôle : « *Entretenir en Arles et dans le monde entier la mémoire e Vincent Van Gogh notamment à travers la constitution d'une collection d'œuvres d'art qui lui sont dédiées* »



Fréquentation :
99K visiteurs (2023)



Reconnaissance du statut de « Fondation Reconnue d'Utilité Publique » en 2010

UNE ASSOCIATION DEVENUE FONDATION PRIVÉE

- Une association d'intérêt général reconnue comme **FRUP par décret du Conseil d'Etat depuis 2010**
- Un statut de fondation obtenu par **promotion d'un objet social et culturel** autour de l'œuvre de Van Gogh
- Une gouvernance via un **conseil d'administration présidé par Maja Hoffman**

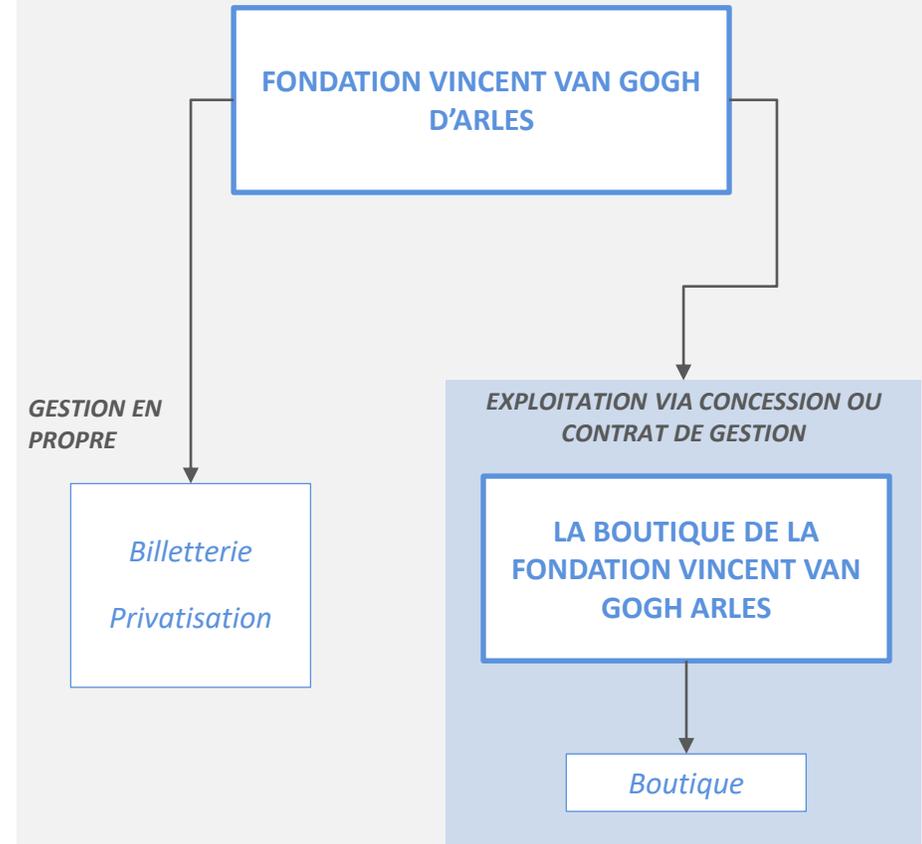


UNE EXPLOITATION COMMERCIALE EN PROPRE ET VIA CONCESSION

- Une **exploitation en propre des activités liées aux expositions** de la fondation, comme la billetterie et les activités liées
- Une **concession pour l'espace boutique**, exploitée par une société indépendante



SCHÉMA ORGANISATIONNEL



MUSÉE UNTERLINDEN, COLMAR



Entité Légale : SOCIETE SCHONGAEUR

Statut : Association de droit local

Création : 1853

Objet Social : « Conserver, étudier, classer, et enrichir les collections d'œuvres réunies au Musée d'Unterlinden. »



Fréquentation :
180K visiteurs (2023)



Effectif:
Entre 20 et 49 salariés

UNE ASSOCIATION EN CHARGE DU MUSÉE ET DES ACTIVITÉS CULTURELLES

- Une **association de droit local** qui **gère l'exploitation du musée**, tant sur la partie culturelle que sur certaines activités commerciales

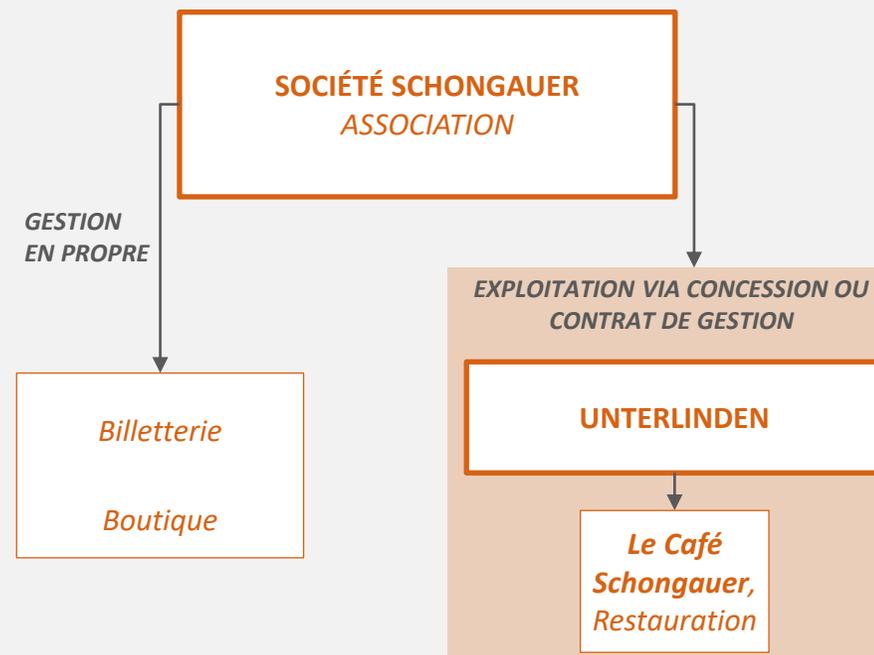


UN RESTAURANT GÉRÉ VIA UNE CONCESSION

- Une **gestion en propre** des activités culturelles du musée (expositions, billetterie) et de la boutique
- Un **café- restaurant exploité via une concession** et dirigé par le Chef Aurélien Paget



SCHÉMA ORGANISATIONNEL



FONDS DE DOTATION LUMA, ARLES



Entité Légale : FONDS DE DOTATION LUMA ARLES
Statut : Fonds de dotation
Création : 2013

Exploitation

Entité Légale : LUMA / ARLES
Statut : SAS
Création : 2015
Dirigeant : Mustapha Bouhayati

 **Fréquentation :**
 ~200K visiteurs (2023)

 **Chiffre d'Affaires :**
 4,96M € (2022)

UN FONDS DE DOTATION AUTOUR DE LA CULTURE ET UNE SOCIÉTÉ QUI GÈRE LE LIEU

- Une fondation Luma basée en Suisse gérée par Maja Hoffman, et dont les activités en France sont pilotées par le fonds de dotation
- Une société privée en charge de l'exploitation des activités commerciales et de la gestion du Parc des Ateliers



DES COMMERCES DE RESTAURATION GÉRÉS VIA DES CONCESSIONS

- Une société, **Le Rollier**, en charge des activités de restauration, et dirigée par Mustapha Bouhayati, également dirigeant de Luma / Arles
- Une **gestion en propre des activités culturelles** au sein de la fondation, comme les expositions ou la boutique



SCHÉMA ORGANISATIONNEL

LUMA FUNDATION

FONDS DE DOTATION
LUMA ARLES

FINANCEMENT DE LA FONDATION SUISSE VERS LE FONDS DE DOTATION FRANÇAIS

LUMA / ARLES
SOCIÉTÉ PRIVÉE (SAS)

GESTION
EN PROPRE

Billetterie

Privatisation

Boutique

Ateliers

EXPLOITATION VIA CONCESSION OU
CONTRAT DE GESTION

LE ROLLIER

Drum Café,
Restauration

Le
Réfectoire,
Restauration

LA CITÉ DES CLIMATS ET VINS DE BOURGOGNE



Entité Légale : FONDS DE DOTATION DE LA CITE DES CLIMATS ET VINS DE BOURGOGNE

Statut : Fonds de Dotation

Création : 2021

Rôle : « Soutenir des projets d'intérêt général, liés à la découverte, la protection et la transmission du patrimoine viticole bourguignon »

Exploitation

Entité Légale : Association Cité des Climats et Vins de Bourgogne

Statut : Association

Création : 2019

UN FONCTIONNEMENT VIA UN FONDS DE DOTATION ET UNE ASSOCIATION

- Un statut de **fonds de dotation** qui permet de **soutenir la cité**, mais également de contribuer de manière plus large à **d'autres projets autour des vins de Bourgogne**
- Une **association en charge de l'exploitation**, qui permet d'assurer le fonctionnement des trois lieux rattachés à la cité

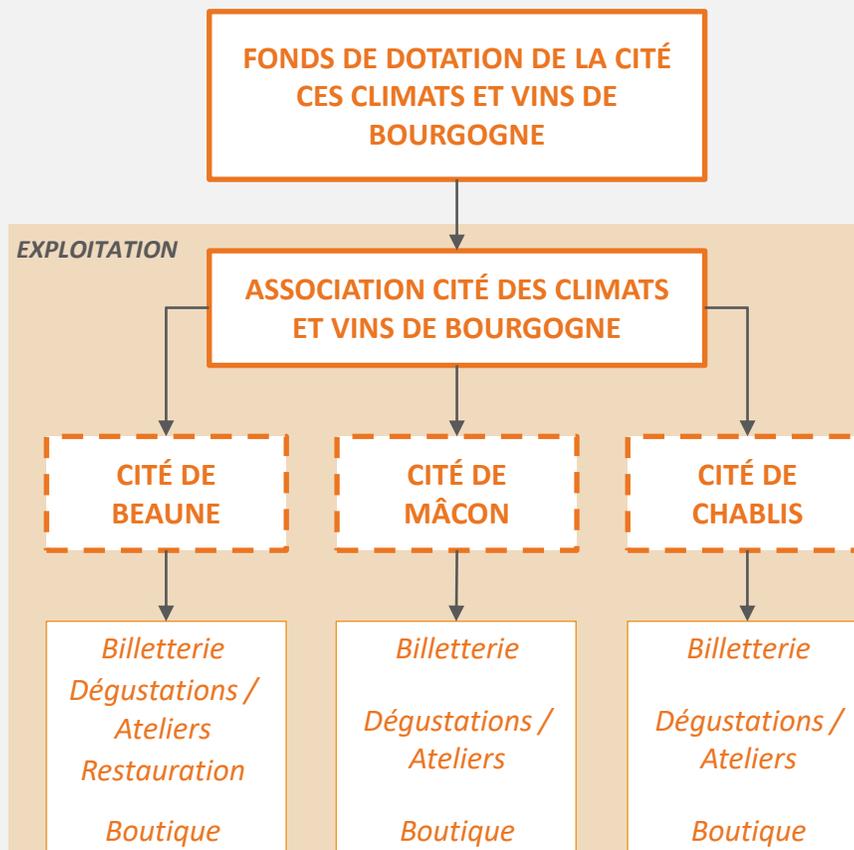


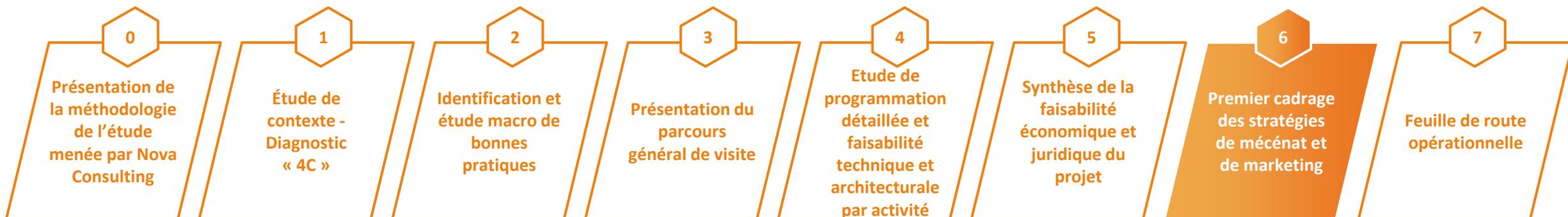
UNE EXPLOITATION COMMERCIALE EN PROPRE

- Une cité composée de **trois établissements**, chacun gérant ses propres activités
- Des **activités de billetteries, d'ateliers et de privatisation** pour chaque établissement
- Un **espace de restauration** géré en propre pour la Cité de Beaune



SCHÉMA ORGANISATIONNEL





6.1 Premier cadrage de la stratégie de mécénat

6.2 Premier cadrage de la stratégie marketing

LE MÉCÉNAT, UN MODE DE FINANCEMENT IMPLIQUANT CERTAINES CONDITIONS À RESPECTER

LES BÉNÉFICIAIRES

- Sous réserve d'une **vérification au cas par cas** notamment : **Etat, collectivités** territoriales et leurs groupements, les **organismes dit d'intérêt général** (i.e. associations loi 1901 sans but lucratif), **fondations, associations reconnues d'utilité publique, fonds de dotation, « musées de France », certains monuments historiques** privés, etc.
- Le mécénat ne peut bénéficier qu'à un **nombre restreint de bénéficiaires**

LE TYPE D'ACTIVITÉ

- **Non lucrative, d'intérêt général et dont la gestion est désintéressée**
- L'assujettissement à la TVA ou aux impôts commerciaux, ou la qualification en société commerciale démontrent une **activité commerciale à but lucratif**

LES AVANTAGES

- Le mécénat peut être **déductible**
- Il permet le **financement d'activités non rentables**

LES CONTRAINTES ET INCONVÉNIENTS

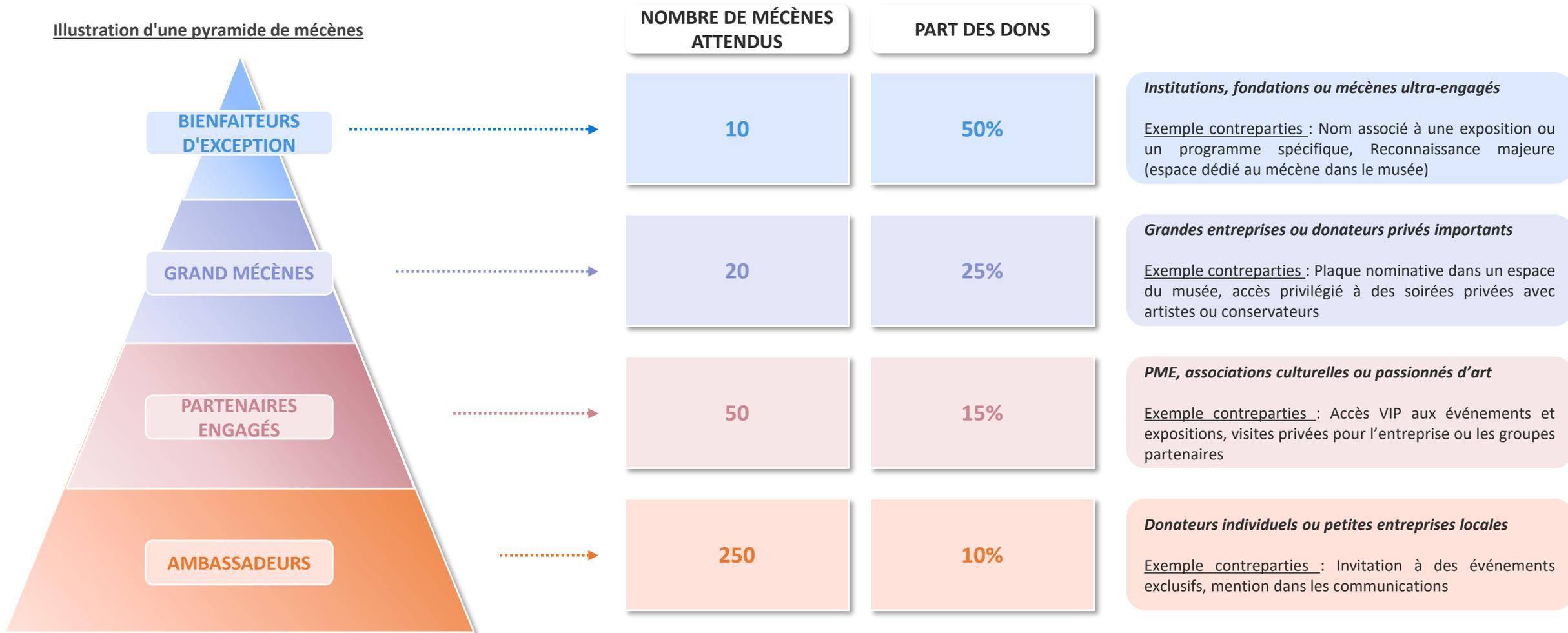
- Devoir de **transparence des organismes bénéficiaires**
- **Exclusion du mécénat si but lucratif** (recherche de rentabilité)
- **Eviter le risque de requalification en marché public** (et la caractérisation d'un délit de favoritisme) : le don doit être disproportionné par rapport à la contrepartie accordée par l'Administration au mécène
- **Eviter la confusion avec le parrainage** (qui existerait si le mécène retire un bénéfice commercial type promotion de l'image de l'entreprise par le mécénat)

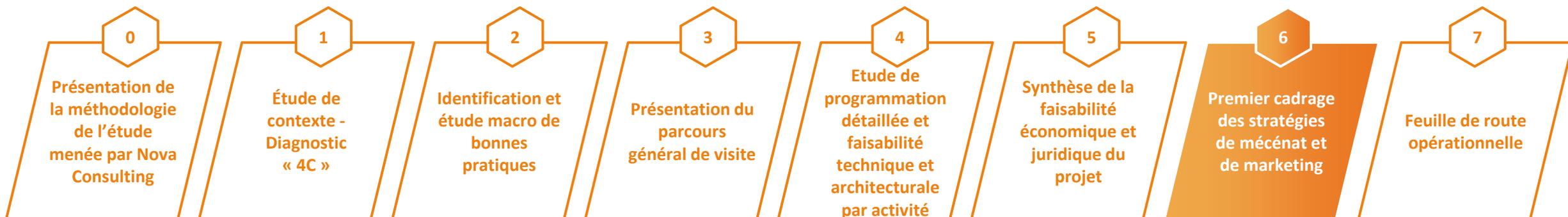
Les domaines de la Culture et de la valorisation du patrimoine sont des domaines qui intéressent les financeurs privés, en dehors de toute préoccupation de rentabilité. Leur participation financière revêt alors à satisfaire un intérêt intellectuel ou philanthropique, privilégiant un effet « vitrine » et la promotion de l'image ainsi générée

ILLUSTRATION D'UNE STRUCTURE DE MÉCÉNAT POSSIBLE EN 4 NIVEAUX POUR MAXIMISER L'ENGAGEMENT DES FUTURS PARTENAIRES

- Modèle représentant les différents niveaux de mécénat et de soutien aux initiatives d'intérêt général
- Chaque niveau reflète un engagement croissant des mécènes

Illustration d'une pyramide de mécènes





6.1 Premier cadrage de la stratégie de mécénat

6.2 Premier cadrage de la stratégie marketing

1

LISIBILITÉ DE L'OFFRE

Uniformiser la communication pour avoir un seul nom : « Écomusée », « Ôkhra », « Conservatoire des Ogres », « Usine Mathieu » etc.

Donner des grands rendez-vous clairs sur l'année

2

VISIBILITÉ DU SITE

Activer l'ensemble des leviers marketing, en particulier digitaux

Nouer des partenariats avec des tour-opérateurs, des sites voisins ou encore des plateformes touristiques en ligne

6.2 LISIBILITÉ DE L'OFFRE : ZOOM SUR LE NOM DU SITE (2/2)

6.2 VISIBILITÉ DU SITE : ZOOM SUR LES PARTENARIATS LOCAUX

6.2 PREMIER MACRO-CADRAGE DE LA STRATÉGIE MARKETING

1

LISIBILITÉ DE L'OFFRE

Uniformiser la communication pour avoir un seul nom : « Écomusée », « Ôkhra », « Conservatoire des Ogres », « Usine Mathieu » etc.

Donner des grands rendez-vous clairs sur l'année

2

VISIBILITÉ DU SITE

Activer l'ensemble des leviers marketing, en particulier digitaux

Nouer des partenariats avec des tour-opérateurs, des sites voisins ou encore des plateformes touristiques en ligne

6.2 LISIBILITÉ DE L'OFFRE : ZOOM SUR LE NOM DU SITE (2/2)

BENCHMARK : DES SITES MULTI-ACTIVITÉS ET THÉMATIQUES

ZOOM - DES BONNES PRATIQUES DE NOMS QUI AMÉLIorent LA LISIBILITÉ DE L'OFFRE

- Une thématique qui fait écho à son ancrage local**: Cité des Climats et des Vins de Bourgogne
- Une référence à un Centre avec une thématique élargie**: Cité du vin

LE CENTRE DE LA COULEUR DE ROUSSILLON

- Un nom et une identité visuelle plus fluides et
- Un rapprochement entre la thématique et le site de Roussillon
- Un alignement nécessaire autour de ce nouveau visuel sur tous les supports de communication

CALENDRIER DES GRANDS RENDEZ-VOUS ANNUELS

ANJANVIER FÉVRIER MARS AVRIL MAI JUIN JUILLET SEPTEMBRE OCTOBRE NOVEMBRE DÉCEMBRE

6.2 VISIBILITÉ DU SITE : ZOOM SUR LES PARTENARIATS LOCAUX

BENCHMARKING ET COMPARAISONS AVEC DES SITES VOISINS

PARTENARIATS AVEC DES ENTITÉS LOCALES

PARTENARIATS AVEC DES ENTITÉS NATIONALES ET INTERNATIONALES

PROFITEZ DES MÉDIAS LOCAUX, NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

PROFITEZ DES MÉDIAS LOCAUX, NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

PROFITEZ DES MÉDIAS LOCAUX, NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

AUJOURD'HUI, UN MANQUE D'UNITÉ SUR LE NOM DU SITE

Dans la signalétique locale

« Conservatoire des Ogres et de la Couleur »



Sur Internet

« Ôkhra, Écomusée de l'Ocre »

« Usine d'Ocre Mathieu »



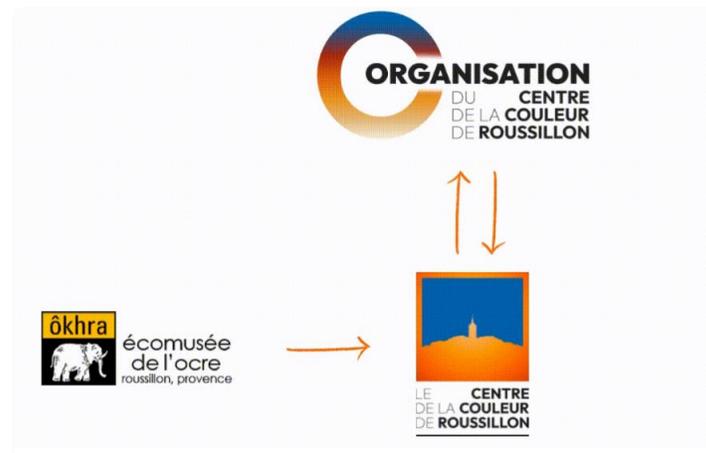
UNE NOUVELLE IDENTITÉ À CONSTRUIRE

Communication autour du nom « Ôkhra » sur le site Internet

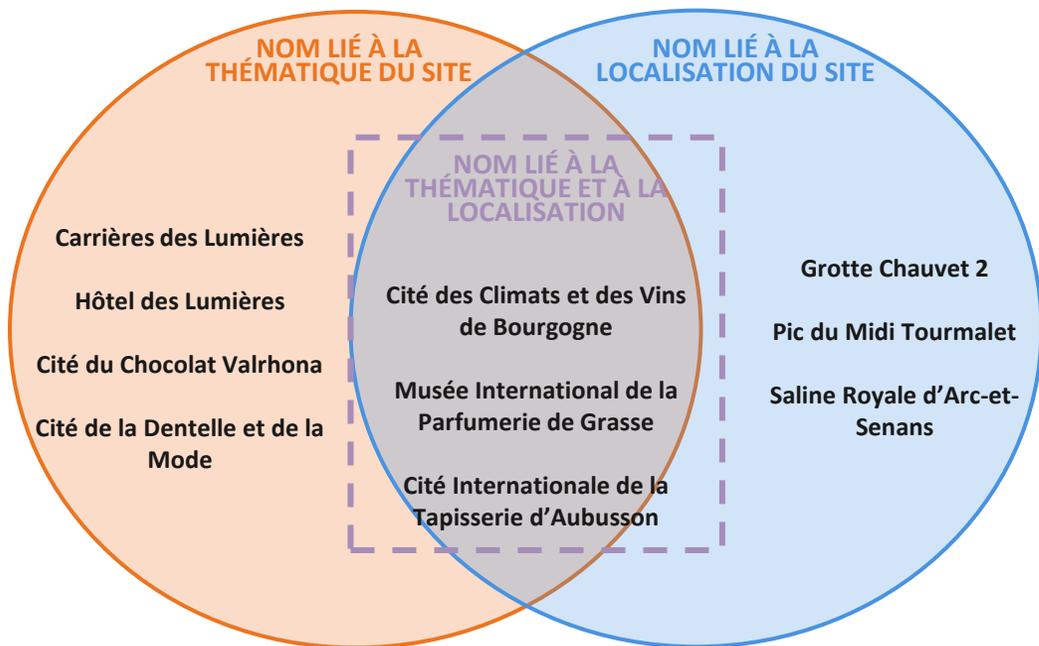


Une communication qui n'a pas eu un écho suffisant permettant d'imposer le nouveau nom auprès de tous les partenaires

L'Organisation pour le Centre de la Couleur de Roussillon (OCCR)



BENCHMARK : DES SITES MULTI-ACTIVITÉS ET THÉMATIQUES



Une qualification du lieu à définir : Centre, Cité, Usine, Carrière, Ecomusée, Musée, Maison...

ZOOM : DES BONNES PRATIQUES DE NOMS QUI AMÉLIORENT LA LISIBILITÉ DE L'OFFRE

Une thématique qui fait écho à son ancrage local

Cité des Climats et des Vins de Bourgogne

Trois cités autour des climats et des vins de la région, un patrimoine inscrit à l'UNESCO

*Musée International de la Parfumerie de Grasse*

Un musée public ancré dans l'héritage de Grasse, capitale mondiale du parfum et « Ville d'Art et d'Histoire »



Une « Cité » ou « Centre » avec une thématique élargie

Cité du vin

Une cité pour promouvoir l'héritage culturel et patrimonial du vin

Activités : *expositions, ateliers, dégustations, boutique, restaurants*

*Cité Internationale de la langue française*

Un centre culturel à Villers-Cotterêts dédié à la langue française aux cultures francophones

Activités : *expositions, conférences, boutique, restaurant*



LE CENTRE DE LA COULEUR DE ROUSSILLON



- Un nom et une identité visuelle **plus lisibles et clairs** sur l'objet du lieu
- Un **rapprochement** entre la thématique et les **Sentiers d'Ocres** classés de Roussillon
- Un **alignement nécessaire** autour de ce nouveau nom et d'une direction visuelle sur **tous les supports de communication**

LISIBILITÉ DE L'OFFRE : ZOOM SUR LES GRANDS RENDEZ-VOUS ANNUELS

Expositions temporaires



Exposition temporaire – De février à juillet

« La couleur au cinéma »

Exposition d'archives, costumes, décors et analyses de films



Exposition temporaire – D'août à décembre

« La photographie Noir & Blanc »

Exposition de photographies d'artistes éminents dans le milieu de la photographie (Henri Cartier Bresson)

Parcours nocturnes



Parcours nocturne lumineux

Parcours estival à la belle étoile, dans le parc du Centre de la Couleur



Parcours nocturne de Noël

Parcours de Noël

JANVIER

MARS

MAI

JUILLET

SEPTEMBRE

NOVEMBRE

FÉVRIER

AVRIL

JUIN

AOÛT

OCTOBRE

DÉCEMBRE

Master Class



Emmanuelle Moureaux
Architecture et Couleur

Michel Pastoreau
Histoire de l'art et Couleur

Lawrence Sher
Direction de la photographie
au cinéma et Couleur

Raamin Samiyi
Pâtisserie et Couleur

Master Class diffusées en direct sur Internet et disponibles toute l'année en replay / podcast

Festivals



Festival Beckett



Festival Aquil



Festival Couleur X

PRÉSENTATION DES PRINCIPAUX LEVIERS D' ACTIONS IDENTIFIÉS POUR LA STRATÉGIE MARKETING ONLINE ET OFFLINE DU SITE

STRATÉGIE DE COMMUNICATION OFFLINE

Création et diffusion des supports print

Participation à des salons professionnels

Mise en place d'une activation Sponsoring

Créer un système de billets couplés avec des sites voisins 

Nouer des partenariats avec des commerçants locaux 

Définir une stratégie de communication auprès d'offices de tourisme de la région 

Création d'un site web responsive pour le Centre de la Couleur de Roussillon

SEO et optimisation du référencement « drive to store »

Gestion de la Base CRM (newsletters) et envoi d'emails de prospection B2B et B2C

Alimentation régulière des Réseaux Sociaux et création d'une communauté 

Traduction site web et mise en place Google Analytics

Présence sur des plateformes en ligne de partenaires clés, spécialisés en tourisme ou événementiel 

STRATÉGIE D'ACHAT MÉDIA ONLINE

Déploiement d'une stratégie d'achat média (Search & RS)

Mise en place d'une activation média

BILLETS COUPLÉS AVEC DES SITES VOISINS

*Offrir des billets combinant l'entrée du musée avec des sites voisins (monuments, parcs, etc.) pour créer un **parcours attractif**, renforcer les partenariats **locaux** et **stimuler l'économie touristique***

Grotte de la Pierre de Volvic – Volcan de Lemptégy

- Un pass entre deux sites ancrés dans le Parc des Volcans d'Auvergne, à 15min en voiture l'un de l'autre
- **Tarif** : 20,4 € (au lieu de 10 € + 13 €)
- **Grotte Volvic** : 98K entrées
- **Lemptégy** : 184K entrées



Musée de la Camargue – Domaine de la Palissade

- Un billet combiné à un tarif préférentiel pour un musée et un site naturel situé à 45min de trajet
- **Tarif** : 10 € (au lieu de 7 € + 5 €)
- **Musée** : 26 396 entrées
- **Camargue** : ~800K entrées



PARTENARIATS ET CONCESSIONS AVEC DES COMMERÇANTS LOCAUX

*Développer des accords avec des commerçants locaux pour proposer des **avantages croisés** (réductions, offres spéciales) et intégrer le musée dans le **tissu économique du village et de la région***

Un réseau de partenaires locaux

- Des partenariats stratégiques fondés sur des **réductions croisées** ou des **apports d'affaires**
- Des partenariats développés en **collaboration avec les hôteliers et les restaurateurs de la région**



OVNi Festival (Objectif Vidéo Nice) - Nice

- Un festival annuel international d'Art Vidéo à la **croisée des mondes artistiques et hôteliers**, invitant le public à découvrir des œuvres dans divers lieux culturels et hôteliers niçois, tout en **valorisant une grande diversité d'acteurs régionaux**
- **Tarif** : majoritairement gratuit



PARTENARIATS AVEC DES OFFICES DE TOURISME

*Collaborer avec les offices de tourisme pour promouvoir le musée, attirer des visiteurs grâce à des **circuits intégrés** et maximiser la visibilité auprès des touristes*

Musée de La Lavande – Destination Luberon

- Un musée apparaissant sur le site internet de l'Office comme faisant partie des **sites culturels majeurs du Luberon**
- Une communication autour des **grands événements du musée**



Porte Cailhau – Office de Tourisme de Bordeaux

- Une chasse de trésor proposée par l'office de tourisme de Bordeaux pour découvrir les quartiers de la ville
- Une entrée à la Porte Cailhau (23K visiteurs / an) incluse dans le tour
- **Tarif** : 6€



PRÉSENCE EN LIGNE ET DÉVELOPPEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ

*Renforcer la visibilité du musée via les réseaux sociaux et un site attractif, tout en **fidélisant une communauté engagée** par des **contenus interactifs et exclusifs***

Diffusion des Master Class en ligne

- Une **diffusion en direct** sur YouTube, Discord ou Twitch...
- Des audios en replay sur **Spotify** en **Deezer**, en format **podcast** comme le font par exemple **Paris Musées** ou le **Musée National de la Marine**



Carrières des Lumières – Contenu Instagram

- Une combinaison de **photos** et de **vidéos**
- Des **publications informatives** sur le thème des **expositions**
- Une communauté de plus de **33,7K abonnés**



PRÉSENCE SUR LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES DES TOURS OPÉRATEURS

*Intégrer le musée dans les circuits proposés par les **tours opérateurs** pour attirer un **flux régulier de visiteurs** et accroître sa **notoriété auprès des touristes***

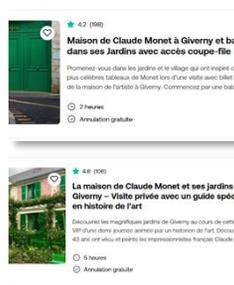
Abbaye de Sénanque – GetYourGuide

- Une abbaye touristique recensée auprès de **GetYourGuide** comme l'un des indispensables du Luberon
- Des **parcours touristiques** du Luberon dans son global, ou **thématiques sur la lavande**
- Des **excursions sur une journée** complète au départ de **grandes villes** : Avignon, Aix-en-Provence, Marseille



Musée des Impressionnistes – Viator

- Un musée inclus dans de nombreux **tours proposés autour des Jardins de Giverny**
- Des formules à tout prix, incluant les **billets d'accès aux Jardins** ainsi qu'**au musée**, mais également des options comme le **coupe-file**, la **visite privée** ou des **guides historiens**



PRÉSENCE SUR LES PLATEFORMES SPÉCIALISÉES EN ÉVÉNEMENTIEL

*Utiliser des **plateformes événementielles** pour **promouvoir les activités et événements du musée**, toucher un **public plus large et diversifié**, et augmenter la fréquentation*

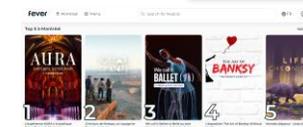


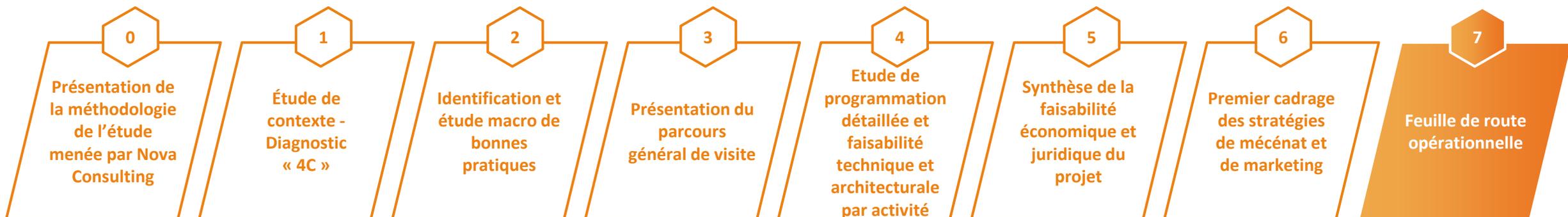
ZOOM : FEVER

- Une plateforme spécialisée dans la découverte et la réservation d'expériences culturelles et de loisirs, qui s'adresse aussi bien aux visiteurs locaux que touristiques
- Une plateforme qui mise sur l'événementialisation de l'offre, soutenue par un marketing puissant
- **CA : 171M € (2023)**

AURA Montréal : un partenaire de Fever

- Un spectacle immersif proposé par Moment Factory à la Basilique Notre-Dame de Montréal, et présentée comme l'activité numéro 1 à Montréal en arrivant sur la page d'accueil des activités Fever à Montréal
- Un système de billetterie directement proposé sur la plateforme



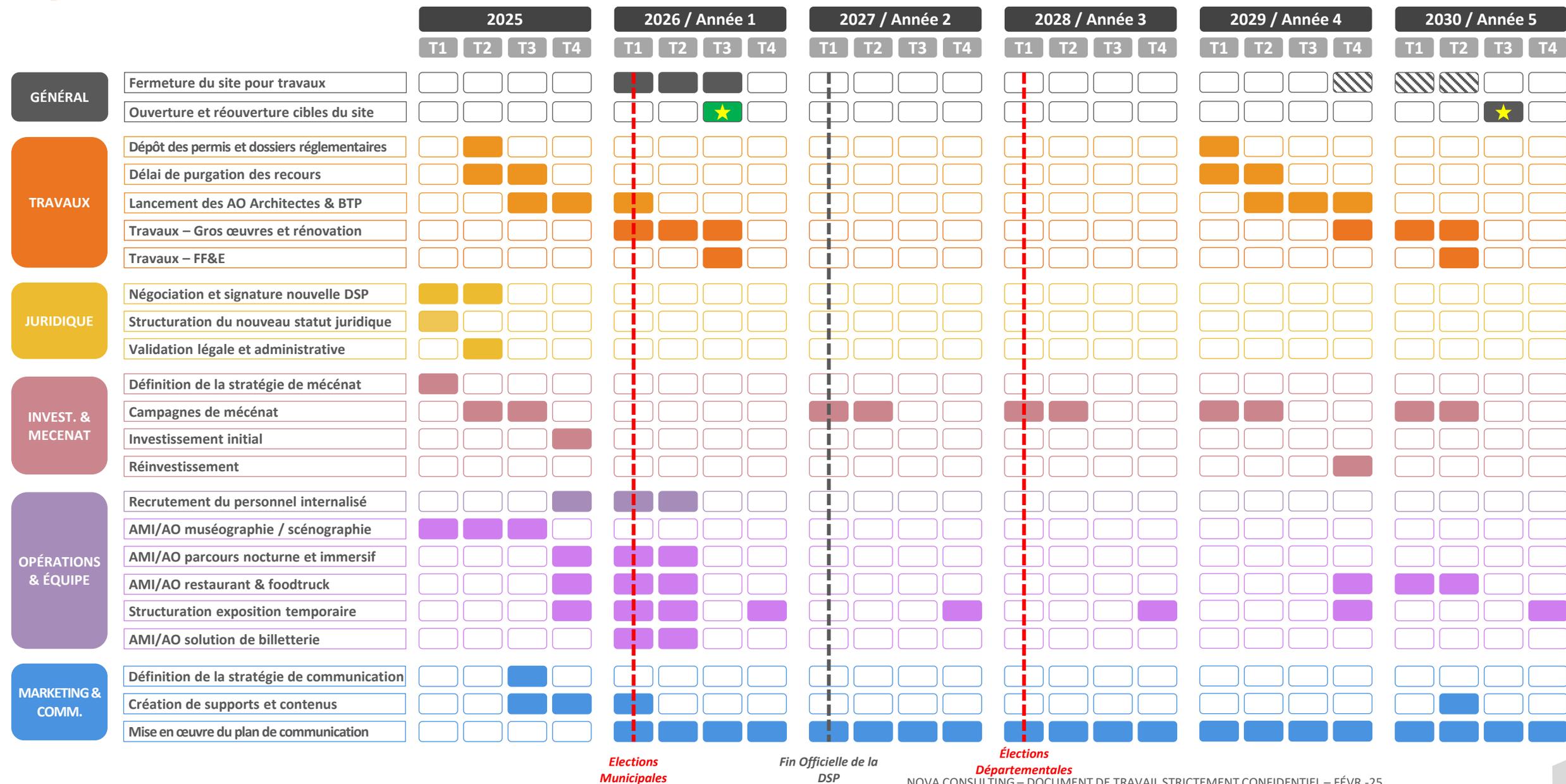


SCÉNARIO 2A : PREMIÈRE VISION DU PLAN D'ACTION SUR CINQ ANS AVEC PHASAGE DES TRAVAUX

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B



7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION TRAVAUX

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

TIMELINE

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Dépôt des permis et dossiers réglementaires		■															■							
Délai de purgation des recours		■	■														■	■						
Lancement des AO Architectes & BTP			■	■	■													■	■	■				
Travaux – Gros œuvres et rénovation					■	■	■													■	■	■		
Travaux – FF&E							■															■		

ACTIONS À MENER	QUI ?	QUAND ?	STATUT
1 • Préparation des dossiers administratifs nécessaires à la validation des permis de construire : plans, études d'impact, diagnostics • Echanger avec les ABF et analyse des contraintes	• Direction OCCR • Chargé de travaux / architectes • Collectivité locale (validation)	• Dépôt de la demande : T2 2025 • Validation du dossier : 8 à 12 semaines	✓ ✗ ↻
2 • Rédaction des cahiers des charges et besoins pour les AO des architectes et chargés de travaux • Sélection d'un acteur issu des appels d'offre et coordination du chantier avec cet acteur	• Direction OCCR • Chargé de travaux / architectes	• Sélection des prestataires : T3-T4 2025 • Planification en amont des travaux : 2 semaines	✓ ✗ ↻
3 • Lancement des travaux gros œuvre et coordination des acteurs spécialisés avec le maître d'œuvre	• Direction OCCR • Maître d'œuvre • Prestataires	• T1 2026 • Durée des travaux : 6 à 9 mois	✓ ✗ ↻
4 • Achat du matériel de scénographie • Lancement des travaux FF&E	• Equipes Achats • Maître d'œuvre • Prestataires	• Planification et achat : T2 2026 • Travaux FF&E : T3 2026	✓ ✗ ↻
5 • Renouvellement des opérations en 2029 pour la seconde phase de travaux	• Direction OCCR	• Dès T1 2029	✓ ✗ ↻

Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

TIMELINE

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Négociation et signature nouvelle DSP	■	■																						
Structuration du nouveau statut juridique	■																							
Validation légale et administrative		■																						

ACTIONS À MENER		QUI ?	QUAND ?	STATUT		
1	• Négociation et mise en place d'un nouveau contrat de DSP avec la collectivité locale	• Direction OCCR • Collectivité Locale	• T1 2025	✓	✗	↻
2	• Définition du statut juridique optimal, identification et engagement des parties prenantes (fondateurs, partenaires, mécènes, etc...)	• Direction OCCR • Avocat / Juriste	• T1 2025	✓	✗	↻
3	• Rédaction des statuts officiels du projet, en conformité avec la législation en vigueur, et rédaction de l'objet social du Centre de la Couleur pour reconnaissance d'intérêt général ou d'utilité publique	• Responsable administratif • Avocat / juriste	• T1 – T2 2025 • 4 à 8 semaines pour validation	✓	✗	↻
4	• Dépôt du nouveau statut auprès de l'entité en charge de la validation	• Responsable administratif • Conseil d'état (si fondation) • Services fiscaux (si association)	• Dépôt de la demande T1 2025 • 4 semaines pour les statuts • 3 à 6 mois pour la RUP ou RIG	✓	✗	↻
5	• Enregistrement de la validation du nouveau statut et mise en place d'une gouvernance et organisation adaptée (comité de gestion, conseil d'administration, ...)	• Direction OCCR	• Dès validation du statut • T2 2025	✓	✗	↻

Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

TIMELINE

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5							
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
Définition de la stratégie de mécénat	■																											
Campagnes de mécénat		■	■						■	■			■	■			■	■			■	■						
Investissement initial				■																								
Réinvestissement																				■								

	ACTIONS À MENER	QUI ?	QUAND ?	STATUT
1	<ul style="list-style-type: none"> Etat des lieux et structuration des besoins de financement : financements propres, investissements extérieurs Définition de la stratégie de financement et de mécénat 	<ul style="list-style-type: none"> Direction OCCR Equipes financières Equipes juridiques 	<ul style="list-style-type: none"> T1 2025 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	<ul style="list-style-type: none"> Rédaction d'un dossier d'investissement et d'une plaquette de présentation du projet 	<ul style="list-style-type: none"> Equipes financières Equipes juridiques Equipes communication 	<ul style="list-style-type: none"> T1 2025 pour contact dès T2 2025 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	<ul style="list-style-type: none"> Organisation de rencontres avec de potentiels investisseurs et mécènes et négociations de modalités d'investissement Investissement initial de la direction OCCR 	<ul style="list-style-type: none"> Direction OCCR Investisseurs /Mécènes 	<ul style="list-style-type: none"> T2 2025 pour levée de fonds dès T4 2025 Investissement en T4 2025 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'une équipe en charge du mécénat sur le long-terme une fois l'investissement initial bouclé : communication, administratif, rencontres avec les mécènes, développement de contreparties et remerciements 	<ul style="list-style-type: none"> Equipes financières Mécènes 	<ul style="list-style-type: none"> Investissement bouclé T4 2025 Mécénat long-terme T1 2026 une fois l'investissement initial passé 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5	<ul style="list-style-type: none"> Coordination continue pour la mise en œuvre de futurs plans d'investissements Renouvellement d'un dispositif de financement en année 5 (cf. actions mentionnées au-dessus) 	<ul style="list-style-type: none"> Equipes financières Equipe communication 	<ul style="list-style-type: none"> Réinvestissement en fin d'année 2029 / Année 4 Tout au long du projet 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION OPÉRATIONS ET ÉQUIPE

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

TIMELINE

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Recrutement du personnel internalisé																								
AMI/AO muséographie / scénographie																								
AMI/AO parcours nocturne et immersif																								
AMI/AO restaurant & foodtruck																								
Structuration exposition temporaire																								
AMI/AO solution de billetterie																								

ACTIONS À MENER	QUI ?	QUAND ?	STATUT
<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> Rédaction des cahiers des charges et besoins pour les AMI / AO des muséographes et scénographes Réception et analyse des offres 	<ul style="list-style-type: none"> Direction OCCR Prestataires 	<ul style="list-style-type: none"> T1 2025 Besoin du prestataire pour la planification des travaux 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> Recensement des besoins en recrutement et mise en œuvre du plan de recrutement par ordre de priorité (fonctions administratives et financières prio) : rédaction des fiches de postes, publication des offres d'emploi, suivi des candidatures 	<ul style="list-style-type: none"> Direction OCCR Equipes RH 	<ul style="list-style-type: none"> T4 2025 Prévoir environ 6 mois de recrutement 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>3</p> <ul style="list-style-type: none"> Contractualisation des recrutements Accueil et formation des recrutements par des encadrants déjà formés au sein de l'OCCR 	<ul style="list-style-type: none"> Equipes RH Equipes financières 	<ul style="list-style-type: none"> Objectif de finir les recrutements T2 2026 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>4</p> <ul style="list-style-type: none"> Rédaction des cahiers des charges pour les AMI / AO de la billetterie, du parcours nocturne, du foodtruck et pour le partenaire en charge des expositions temporaires Réception, analyse des offres et sélections des partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> Direction OCCR Prestataires 	<ul style="list-style-type: none"> T4 2025 pour ouverture du T3 2026 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<p>5</p> <ul style="list-style-type: none"> Rédaction des cahiers des charges et besoins pour les AMI / AO du restaurant en phase 2 du projet Réception, analyse des offres et sélection d'un partenaire 	<ul style="list-style-type: none"> Direction OCCR Prestataires 	<ul style="list-style-type: none"> T4 2029 pour réouverture en T3 2030 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

TIMELINE

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Définition de la stratégie de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Création de supports et contenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mise en œuvre du plan de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ACTIONS À MENER	QUI ?	QUAND ?	STATUT
1 • Mise en place d'une équipe interne en charge de la communication et du marketing de l'OCCR : community manager, planneur, designer	• Direction OCCR • Equipe Marketing & Communication	• T1 – T2 2025	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2 • Définition de la stratégie de communication et de marketing pour le projet de l'OCCR	• Equipe Marketing & Communication	• T3 2025	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3 • Création d'une identité visuelle de l'OCCR, commune pour tous les supports de communication	• Equipes Marketing & Communication	• T3 – T4 2025 pour avoir une communication prête au lancement T1 2026	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4 • Création de supports et contenus en lien avec la stratégie choisie et l'identité visuelle • Mise en œuvre du plan de communication en fonction des actualités de l'OCCR	• Equipes Marketing & Communication	• T4 2025 • Lancement officiel de la communication T1 2026	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION BOUTIQUE

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

2025

2026 / Année 1

2027 / Année 2

2028 / Année 3

2029 / Année 4

2030 / Année 5

T1 T2 T3 T4

Boutique



RECOMMANDATIONS

- Une boutique ouverte toute l'année pour proposer des produits divers : livres, souvenirs, arts de la table et produits de cosmétique

OBJECTIFS

- Améliorer la rentabilité du parcours culturel du Centre de la Couleur

OUTILS

Fichier de suivi de la performance

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Constitution d'une équipe en charge de la gestion de la boutique et des besoins de l'activité

- Organisation interne au sein de l'équipe OCCR

• T4 2025



2

- Recrutement si nécessaire
- Achat des biens voués à la vente, du mobilier, ainsi que du matériel technique nécessaire (Caisses, ordinateurs, écrans, antivols, ...)

- Equipes Achats
- Equipes RH
- Equipes Finance

• T1 2026



3

- Aménagement de l'espace boutique (mobilier, disposition des produits vendus, inclusion dans le parcours de visite)

- Equipes OCCR
- Prestataire en charge des parcours muséaux

• T2 – T3 2026 pour ouverture boutique en T3 2026



4

- Développement d'une boutique en ligne et création de supports de communication pour cette boutique

- Equipes Marketing & Communication
- Equipes techniques

• T3 2026



5

- Développement continu de nouvelles offres pour la boutique et de partenariats exclusifs pour améliorer la visibilité

- Equipes Marketing & Communication

• Dès T4 2026 et les fêtes de fin d'année



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION FOODTRUCK

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

2025

T1 T2 T3 T4

2026 / Année 1

T1 T2 T3 T4

2027 / Année 2

T1 T2 T3 T4

2028 / Année 3

T1 T2 T3 T4

2029 / Année 4

T1 T2 T3 T4

2030 / Année 5

T1 T2 T3 T4

AMI/AO foodtruck



RECOMMANDATIONS

- L'accueil de foodtrucks au sein de l'OCCR, d'avril à octobre, accessible la journée pour les visiteurs, et pour tous le soir



OBJECTIFS

- Développer une offre de restauration moins lourde en travaux que l'installation d'un restaurant



OUTILS

Fichier de suivi de la performance

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Définition de la programmation et de l'organisation de l'offre de foodtrucks : positionnement, nombre de camions, jours de la semaine

- Direction OCCR

- T4 2025 pour lancement de l'offre foodtruck à l'été 2026



2

- Rédaction des cahiers des charges détaillés pour l'AMI / AO foodtruck
- Réception et analyse des offres

- Direction OCCR

- T4 2025



3

- Achat du matériel nécessaire (chaises, tables, mobilier)
- Aménagement de l'espace extérieur voué à accueillir les camions

- Equipes Achats
- Equipes Techniques

- T1 – T2 2026 pour la haute-saison 2026



4

- Développement d'une campagne de communication sur les foodtrucks de l'OCCR

- Equipes Marketing & Communication

- T2 - T3 2026



5

- Développement de nouvelles offres et de soirées événementielles pour améliorer la visibilité du lieu

- Equipes Marketing & Communication

- T1 2027 pour foodtrucks de l'été 2027



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION RESTAURANT

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5							
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4				
AMI/AO foodtruck							★																				★	

RECOMMANDATIONS

- Un restaurant bistronomique avec rooftop, ouvert toute l'année, midi et soir

OBJECTIFS

- Enrichir l'offre multi-activités du Centre de la Couleur
- Faire de l'offre de restauration de l'OCCR un réel lieu de destination en tant que tel

OUTILS

Fichier de suivi de la performance

ACTIONS À MENER	QUI ?	QUAND ?	STATUT
-----------------	-------	---------	--------

1	<ul style="list-style-type: none"> • Lancement des procédures de travaux pour la construction du restaurant : Appel d'offre, obtention de permis et lancement des travaux gros œuvres 	<ul style="list-style-type: none"> • Direction OCCR • Prestataires 	<ul style="list-style-type: none"> • Début des travaux T4 2029 pour ouverture du restaurant en T3 2030 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Rédaction des cahiers des charges détaillés pour l'AMI / AO restauration • Réception et analyse des offres 	<ul style="list-style-type: none"> • Direction OCCR • Prestataires 	<ul style="list-style-type: none"> • T4 2029 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Achat du matériel • Aménagement de l'espace de restauration, en coordination avec le prestataire sélectionné 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipes Achats • Prestataire 	<ul style="list-style-type: none"> • T1 – T2 2030 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4	<ul style="list-style-type: none"> • Intégration de l'offre dans la communication globale de l'OCCR • Création de nouveaux supports de communication à part, ainsi que d'un système de réservation en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipes Techniques • Equipes Marketing & Communication 	<ul style="list-style-type: none"> • T2 – T3 2030 	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
AMI/AO muséographie / scénographie	■	■	■	□	□	□	★	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
Structuration exposition temporaire	□	□	□	■	■	■	★	■	□	□	□	■	□	□	□	■	□	□	□	■	□	□	□	■



RECOMMANDATIONS

- Une exposition permanente, visibles tous les jours d'ouverture du musée
- Des expositions temporaires de 6 mois
- Des expositions ponctuelles sous forme de résidences



OBJECTIFS

- Créer une offre culturelle différenciante
- Enrichir l'aspect culturel et artistique de Centre de la Couleur



OUTILS

Fichier de suivi de la performance

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Rédaction des cahiers des charges détaillés pour les AMI / AO de muséographie et scénographie
- Réception et analyse des offres

- Direction OCCR
- Prestataires

- T1 2025
- Sélection d'un prestataire courant T2 2025



2

- Définition de la muséographie et de la scénographie associée par le prestataire retenu

- Direction OCCR
- Prestataire

- T2 - T3 2025



3

- Prise de contact ou Lancement AMI/AO pour la structuration des expositions temporaires
- Achat de matériels pour l'aménagement des espaces d'expositions

- Equipes Achats
- Equipes RH
- Equipes financières

- T4 2025 – T1 2026



4

- Aménagement des espaces d'expositions temporaires et permanentes en coordination avec le prestataire en charge

- Equipes OCCR
- Prestataire

- T2 – T3 2026



5

- Renouvellement de l'exposition temporaire
- Coordination long-terme entre les prestataires temporaires et les équipes en charge des expositions (thématiques, aménagements, achats, ...)

- Equipes Métiers
- Prestataires expos. temporaires

- Tout au long du projet, renouvelées tous les 6 mois



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Recrutement du personnel internalisé							★																	
AMI/AO muséographie / scénographie							★																	
Structuration exposition temporaire							★																	



RECOMMANDATIONS

- Des ateliers créatifs en lien avec les expositions temporaires
- Des ateliers et stages savoir-faire, organisés sur réservation et pendant les vacances scolaires



OBJECTIFS

- Proposer une offre pendant les vacances scolaires
- Une activité complémentaire des expositions avec un tarif à part



OUTILS

Plateforme de réservation des ateliers

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Définition d'un cycle d'ateliers en fonction du calendrier et des thématiques des expositions
- Procédure de sélection d'un prestataire pour les expositions et la scénographie

- Direction OCCR

- T1 à T3 2025



2

- Recrutement en interne si nécessaire
- Achat de matériels nécessaires : mobilier, pinceaux, objets de bureaux, matières premières, ...

- Equipes Achats
- Equipes RH

- T4 2025 – T1 2026



3

- Aménagement d'un espace pour accueillir les ateliers

- Equipes techniques
- Maître d'oeuvre

- T1 2026



4

- Préparation des ateliers d'expositions temporaires avec le prestataire retenu
- Préparation des stages savoir-faire en vue des vacances scolaires

- Direction OCCR
- Prestataire

- T2 2026



5

- Coordination long-terme entre les équipes ateliers et les thématiques des expositions temporaires renouvelées tous les 6 mois

- Direction OCCR
- Prestataires expos. temporaires

- Tout au long du projet, ateliers temporaires renouvelés tous les 6 mois



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Recrutement du personnel internalisé							★																	
AMI/AO muséographie / scénographie							★																	
AMI/AO parcours nocturne et immersif							★																	



RECOMMANDATIONS

- Une exposition permanente, visibles tous les jours d'ouverture du musée, incluant un parcours immersif



OBJECTIFS

- Conserver la dimension historique du parcours de visite du Centre de la Couleur
- Proposer un parcours immersif avec une forte plus-value



OUTILS

Fichier de suivi de la performance

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Rédaction des cahiers des charges détaillés pour les AMI / AO du parcours muséal et la scénographie
- Réception et analyse des offres

- Direction OCCR
- Prestataires

• T1 2025



2

- Définition d'un parcours de visite ainsi que d'une direction globale du parcours de visite historique et scientifique

- Direction OCCR

• T1 à T3 2025



3

- Rédaction des cahiers des charges détaillés pour les AMI / AO du dispositif immersif
- Réception et analyse des offres

- Direction OCCR
- Prestataires studios immersifs

• T4 2025



4

- Recrutement en interne si nécessaire (médiateurs, guides, vigiles)
- Achat de matériels pour l'aménagement des espaces d'expositions et ateliers de fin de parcours

- Equipes RH
- Prestataire muséal
- Studio Immersif partenaire

• T4 2025 à T2 2026



5

- Aménagement des espaces d'expositions temporaires en coordination avec le prestataire en charge et le studio immersif
- Installation opérationnelle du dispositif immersif

- Equipes Techniques
- Prestataire muséal
- Studio Immersif partenaire

• T2 – T3 2026



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION PARCOURS NOCTURNE

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

2025

T1 T2 T3 T4

2026 / Année 1

T1 T2 T3 T4

2027 / Année 2

T1 T2 T3 T4

2028 / Année 3

T1 T2 T3 T4

2029 / Année 4

T1 T2 T3 T4

2030 / Année 5

T1 T2 T3 T4

AMI/AO parcours nocturne et immersif



RECOMMANDATIONS

- Des parcours proposés deux fois par an : de mai à septembre pour le parcours estival, et en décembre pour le parcours conçu pour les fêtes



OBJECTIFS

- Exploiter l'espace extérieur du Centre de la Couleur
- Proposer une programmation exploitable sur la haute et la basse saison



OUTILS

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Rédaction des cahiers des charges détaillés pour chaque AMI / AO, réception et analyse des offres

- Direction OCCR
- Prestataires

T4 2025



2

- Définition du parcours de visite et de l'expérience de parcours nocturne proposée

- Direction OCCR
- Studio immersif partenaire

T1 2026



3

- Aménagement du parcours extérieur en fonction du flux souhaité, et aménagement aux normes PMR
- Coordination du parcours avec la proposition du prestataire sélectionnée

- Equipes OCCR
- Prestataire travaux
- Studio immersif partenaire

T1 – T2 2026



4

- Recrutement en interne si nécessaire (Techniciens, vigiles, guides)
- Achat / Location du matériel nécessaire pour la scénographie du parcours extérieure

- Equipes RH
- Equipes Achats
- Equipes Finance

T2 – T3 2026



5

- Installation de la scénographie et aménagements mineurs du parcours extérieur

- Equipes techniques
- Studio immersif partenaire

T2 – T3 2026



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION MASTERCLASS

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

	2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Création de supports et contenus							★																	
Mise en œuvre du plan de communication							★																	

RECOMMANDATIONS

- Un cycle de 20 Masterclass réparties tout au long de l'année, avec des conférences en extérieur durant l'été

OBJECTIFS

- Présenter une vingtaine de masterclass par an, tous formats confondus
- Améliorer la visibilité du lieu, via une offre partiellement gratuite et facile à délocaliser

OUTILS

Calendrier de publication sur les réseaux sociaux

ACTIONS À MENER	QUI ?	QUAND ?	STATUT
-----------------	-------	---------	--------

1	Constitution d'une équipe en charge des masterclass : planification de la programmation, contact des invités, supervision de l'organisation, communication et équipes techniques	Organisation interne au sein de l'équipe OCCR	T4 2025 Planification tout au long de l'année, 4 à 6 semaines avant chaque conférence	✓ ✗ ↻
2	Elaboration du plan de communication des masterclass, en coordination avec les équipes marketing Coordination avec l'identité visuelle de l'OCCR	Equipe Masterclass Equipe Marketing & Communication	T4 2025 Tout au long de l'année, 3 semaines avant chaque conférence	✓ ✗ ↻
3	Lancement du travail de démarchage des invités par les équipes constituées, et élaboration de cycles thématiques	Equipe Masterclass	T1 2026 pour lancement des conférences à l'ouverture T3 2026	✓ ✗ ↻
4	Achat du matériel en charge à l'organisation d'une conférence : régie son, micros, caméras et matériel d'enregistrement	Equipes techniques Equipe chargée des achats OCCR	T2 2026 pour lancement des conférences T3 2026	✓ ✗ ↻
5	Prise de contact avec un partenaire potentiel autour du développement de contenu lié à ces conférences	Equipe Masterclass Partenaire potentiel	A partir de T4 2026	✓ ✗ ↻

Légende ✓ Action réalisée ✗ Action à initier ↻ Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION FESTIVALS

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

2025

T1 T2 T3 T4

Festivals

2026 / Année 1

T1 T2 T3 T4

2027 / Année 2

T1 T2 T3 T4

2028 / Année 3

T1 T2 T3 T4

2029 / Année 4

T1 T2 T3 T4

2030 / Année 5

T1 T2 T3 T4

RECOMMANDATIONS

- Des partenariats avec le festival Beckett et un festival local durant l'été
- Un festival hors-saison, sur la dernière semaine de septembre

OBJECTIFS

- Développer la visibilité du lieu
- Développer la dimension culturelle et artistique du Centre

OUTILS

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Constitution d'une équipe en charge des festivals : planification de la programmation, contact des invités, supervision de l'organisation, communication et équipes techniques

- Organisation interne au sein de l'équipe OCCR

• T3 – T4 2026



2

- Lancement de l'organisation du Festival Beckett de l'été suivant
- Prise de contact avec un festival local pour la période d'été suivante

- Equipe Festivals

• T3 – T4 2026



3

- Organisation parallèle en interne du festival hors-saison pour le mois de septembre suivant
- Prise de contact avec les artistes souhaités et recherche de partenaires médias

- Equipe Festivals

• T4 2026 – T1 2027



4

- Recrutement si nécessaire
- Achat du matériel nécessaire et aménagement de l'espace extérieur consacré à l'accueil des festivals (estival et hors-saison)

- Equipes Achats
- Equipes RH
- Equipes Finance

• T1 2027



5

- Lancement de la campagne de communication
- Développement d'une plateforme de billetterie en ligne

- Equipes Techniques
- Equipes Marketing & Communication

• T1 2027 – T2 2027 pour festivals d'été
• T2 – T3 2027 pour festival hors-saison



Légende



Action réalisée



Action à initier



Action en cours

7. SCÉNARIO 2A : FICHE ACTION PRIVATISATION

SCÉNARIO 1

SCÉNARIO 2A

SCÉNARIO 2B

2025

2026 / Année 1

2027 / Année 2

2028 / Année 3

2029 / Année 4

2030 / Année 5

T1 T2 T3 T4

Privatisation



RECOMMANDATIONS

- Une offre de privatisation pour des évènements d'entreprise, ainsi que des évènements privés



OBJECTIFS

- Améliorer la rentabilité du lieu tout au long de l'année



OUTILS

- Plateforme de réservation en ligne
- Fichier de suivi de la performance

ACTIONS À MENER

QUI ?

QUAND ?

STATUT

1

- Sélection des espaces exploitables pour l'offre de privatisation, et définition de l'offre de privatisation en fonction de ces espaces (tarif, capacité, durée, formules)

- Direction OCCR

- T4 2025



2

- Construction / Travaux gros œuvres de nouveaux espaces si nécessaire, notamment l'Orangerie en extérieur

- Direction OCCR
- Prestataire pour les travaux

- T1 – T2 2026



3

- Recrutement si nécessaire
- Achat du matériel mobilier et technique (tableaux, projecteurs, écrans) et aménagement des espaces de privatisation

- Equipes RH
- Equipes Achats
- Prestataire pour les travaux

- T4 2025 – T2 2026



4

- Développement d'un système de réservation en ligne, via le site de l'OCCR ainsi que des plateformes spécialisées (Kactus, ABC Salles)

- Equipes Techniques
- Partenaires

- T2 2026



SCÉNARIO 2B : PREMIÈRE VISION DU PLAN D'ACTION SUR CINQ ANS AVEC UN OBJECTIF D'OUVERTURE EN T2 2027

		2025				2026 / Année 1				2027 / Année 2				2028 / Année 3				2029 / Année 4				2030 / Année 5			
		T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
GÉNÉRAL	Fermeture du site pour travaux																								
	Ouverture et réouverture cibles du site										★														
TRAVAUX	Dépôt des permis et dossiers réglementaires																								
	Délai de purgation des recours																								
	Lancement des AO Architectes & BTP																								
	Travaux – Gros œuvres et rénovation																								
	Travaux – FF&E																								
JURIDIQUE	Fin de la DSP, début du bail emphytéotique																								
	Structuration du nouveau statut juridique																								
	Validation légale et administrative																								
INVEST. & MECENAT	Définition de la stratégie de mécénat																								
	Campagnes de mécénat																								
	Investissement initial																								
OPÉRATIONS & ÉQUIPE	Recrutement du personnel internalisé																								
	AMI/AO muséographie / scénographie																								
	AMI/AO parcours nocturne et immersif																								
	AMI/AO restaurant & foodtruck																								
	Structuration exposition temporaire																								
	AMI/AO solution de billetterie																								
MARKETING & COMM.	Présentation du projet aux élus / habitants																								
	Définition de la stratégie de communication																								
	Création de supports et contenus																								
	Mise en œuvre du plan de communication																								

Elections Municipales

Fin Officielle de la DSP

Elections Départementales



Accompagnement possible par
Nova Consulting

		2025																
		T1			T2			T3			T4							
		JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUN	JUI	AOU	SEP	OCT	NOV	DEC					
		<ul style="list-style-type: none"> Un contrat de DSP à négocier en priorité, car obligatoire pour le dépôt des permis Un premier trimestre pour lancer des démarches de structuration administrative coûteuses en temps 			Une validation de la structure juridique nécessaire pour pouvoir répondre à l' AO , déposer les demandes de permis et lancer la campagne de mécénat			Une deuxième moitié d'année qui doit voir le lancement de certains chantiers clés : AO pour les travaux et bouclage d'une première enveloppe de mécénat			<ul style="list-style-type: none"> Une priorité à donner au dépôt des permis et dossiers de travaux, qui conditionnent la viabilité du planning du projet 							
TRAVAUX	Dépôt des permis et dossiers réglementaires																	
JURIDIQUE	Négociation et signature nouvelle DSP	[Barre continue]																
	Structuration du nouveau statut juridique	[Barre continue]																
	Validation légale et administrative				[Barre continue]			Une validation du nouveau statut juridique du Centre de la Couleur										
INVEST. & MECENAT	Définition de la stratégie de mécénat	[Barre continue]																
	Campagnes de mécénat	Mise en place de la stratégie de mécénat et cadrage de la recherche de mécènes			[Barre continue]													
OPÉRATIONS & ÉQUIPE	AMI/AO muséographie / scénographie	[Barre continue]																
	AMI/AO parcours nocturne et immersif	[Barre continue]																
	AMI/AO restaurant & foodtruck	[Barre continue]																
	Structuration exposition temporaire				Un AO / AMI à lancer dès que possible pour identifier le bon partenaire pour définir le contenu muséal attendu													
MARKETING & COMM.	Présentation du projet aux élus / habitants	[Barre continue]																
	Définition de la stratégie de communication				[Barre continue]						Des premiers éléments de communication à penser, notamment dans le cadre de la recherche de mécènes							
	Création de supports et contenus	[Barre continue]			[Barre continue]			[Barre continue]			[Barre continue]							

