

COMPTE RENDU DE RÉUNION DU COMITÉ DIRECTEUR DU 5 MARS 2020

Le 5 mars 2020, le Comité de Direction de l'Office de Tourisme de Grenoble Alpes Métropole s'est réuni en 136^{ème} assemblée, à l'Office de Tourisme, sous la présidence de M. Fabrice Hugelé, en sa qualité de président.

Sur 11 membres à voix délibératives

Étaient présents :

1. Fabrice HUGELÉ, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
2. Antoine BACK, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
3. Claus HABFAST, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
4. Dominique ESCARON, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
5. Pascal BARTHÉLÉMY, représentant la CITHI/UMIH38,
6. Michel GUILLOT, représentant de la Chambre des Métiers de de l'Artisanat.
7. Christian HOFFMANN, président Label Ville,

Sur les membres associés :

Étaient présents également :

8. Hervé THOUMINE, trésorier de Grenoble Municipale,
9. Caroline BOUVARD, directrice générale adjointe au développement et à l'attractivité du territoire,
10. Yves EXBRAYAT, directeur de l'Office de Tourisme métropolitain,
11. Anne BRESSON, daf de l'Office de Tourisme métropolitain,
12. Nadine ROSIER DI BISCEGLIE, secrétaire de séance.

Excusés

13. Marie-Jo SALAT, représentante de Grenoble Alpes Métropole,
14. Geneviève BALESTRIERI, représentante de Grenoble Alpes Métropole,
15. Yannick BELLE, représentant de Grenoble Alpes Métropole,
16. Hugues DE VILLARD, représentant de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Grenoble,
17. Samia BOUKRAA, contrôle de gestion Métropole et Ville de Grenoble,
18. Vincent DELAITRE, directeur Isère Tourisme,
19. Serge PERRAUD, représentant du Syndicat National des Agents de Voyage.

Le quorum est atteint.

Le Président Fabrice Hugelé ouvre la séance en présence de 7 membres élus.

1 / Approbation du compte-rendu de la séance du 19 décembre 2019

Fabrice Hugelé met aux voix le compte-rendu du CODIR du mois de décembre qui requière l'unanimité des suffrages, 7 voix et donne la parole à Yves Exbrayat pour la présentation des deux délibérations à voter.

2/ DÉLIBÉRATIONS

Délibération n° 2020. 945

Objet : Prise de parts sociales au capital de la SCIC SA Apidae Tourisme

Yves Exbrayat : la base APIDAE créée en Rhône-Alpes et portée par la Région a beaucoup essaimé dans les autres régions en métropole et en outre-mer. La Région a souhaité transformer son statut et créer une SCIC (Société Coopérative d'Intérêt Collectif) afin d'ouvrir son capital aux acteurs du tourisme et en particulier aux offices de tourisme. L'OTGAM propose à ses administrateurs de participer à minima, c'est-à-dire à hauteur de 1000 €. Cela nous permet de participer à la vie de la SCIC, à ses décisions, à son conseil d'administration.

Dans le cadre d'une SCIC, le pouvoir de décision n'est pas proportionnel au montant investi.

Cette base est très puissante. Il y a plus de 1300 contributeurs et 3600 fiches régulièrement mises à jour. APIDAE est au cœur de la dynamique des territoires. La participation n'est pas obligatoire et est indépendante du montant des cotisations annuelles.

L'idée d'une prise de participation des offices de Rhône-Alpes est de ne pas perdre la main, au profit d'autres territoires. C'est dans cet esprit que certains offices de stations participent à hauteur de 7 à 10000 €.

Intervention de Claus Habfast :

La politique de données de APIDAE n'est pas alignée à la politique de données ouvertes de la métropole. En tant que VP métropolitain qui a porté avec d'autres élus, Claire Kirkacharian et Bertrand Spindler une délibération cadre sur la mise en place de la politique ouverte de données de la métropole, je ne peux pas voter pour un système dont les données sont fermées et réservées aux adhérents. C'est à chaque adhérent à qu'il revient d'ouvrir les données pour la data touristique nationale. La décision de transformer APIDAE en SCIC a été prise par les acteurs du tourisme n'est pas alignée sur la loi relative à la nouvelle république numérique ni sur la politique métropolitaine, c'est pourquoi je voterai contre. Le vote qui est proposé aux administrateurs de l'OT est un vote sous contrainte.

Réponse de Pascal Barthélémy :

Dans la mesure où la base est renseignée par les acteurs économiques eux-mêmes, je ne vois pas où est la contrainte ...

Fabrice Hugelé rappelle que le fonctionnement de la SCIC est particulier et que, même si on entend les arguments de Claus Habfast, APIDAE est un outil participatif et évolutif indispensable, et si on veut peser dans cette structure, il vaut mieux le faire de l'intérieur.

Yves Exbrayat :

L'OTGAM a en charge les formations des acteurs à APIDAE. Chaque acteur a la maîtrise de sa fiche. Même si nous avons un rôle de modérateur, chacun est responsable de son objet.

Caroline Bouvard :

En cochant « j'accepte de partager mes données », chacun peut être en conformité avec la politique métropolitaine, en attendant que la SCIC de manière plus globale se penche sur l'ouverture des données.

Dominique Escaron ouvre le débat en expliquant que APIDAE permet d'apporter des données sur l'offre touristique du territoire et ne comprend pas la position de C. Habfast qui répond que ces données ne sont accessibles que des partenaires APIDAE.

Yves Exbrayat intervient pour dire que ces données remontent sur de nombreux sites, c'est le but. Ces sites sont accessibles par tout le monde.

Caroline Bouvard résume en disant que la question de l'utilisation et le partage des données ne s'est probablement pas posée sur APIDAE, ce qui implique que le public doit se rendre individuellement sur chaque site pour récupérer l'information. Peut-être serait-il possible avec le partage de la donnée ouverte, d'arriver à une information plus globale et plus facilement accessible.

Selon C. Habfast, SITRA se voulait au départ une système ouvert intégrant la mobilité, or aujourd'hui la mobilité est absente de APIDAE.

Fabrice Hugelé :

C'est en intégrant la SCIC que nous pourrons intervenir sur ce sujet.

Antoine Back est d'accord avec C.Habfast sur l'exigence d'ouverture des données, mais c'est en intégrant la SCIC (statut coopératif auquel il est au demeurant favorable) que nous pourrons changer le système. Dominique Escaron revient sur le fait que APIDAE réunit des acteurs privés qui n'ont pas forcément envie de partager leurs données privées au-delà d'un certain périmètre.

H. Thoumine propose que les statuts de la SCIC soient transmis aux administrateurs. Fabrice Hugelé l'accepte et demande qu'ils soient joints au présent compte-rendu.

Après en avoir délibéré, le Comité Directeur décide, à la majorité par 6 voix Pour et 1 voix Contre :

- **d'approuver le fait que l'Office de Tourisme de Grenoble-Alpes Métropole devienne sociétaire de la SCIC SA Apidae Tourisme,**
- **d'approuver le montant de la participation pour 1 000 €, correspondant à la souscription 10 parts sociales de 100 € chacune,**
- **de nommer Yves Exbrayat, directeur et ordonnateur de l'Office de Tourisme de Grenoble-Alpes Métropole situé 14 rue de la République à Grenoble (38000), représentant permanent lors des assemblées d'Apidae Tourisme SCIC SA à capital variable.**

Délibération n° 2019. 946

Objet : Décision Modificative n° 1 (DM n° 1) 2020

La deuxième délibération concerne une DM à 0 € qui est présentée par Anne Bresson : au BP 2020 ont été votés des investissements à hauteur de 30 K€ pour les sites internet et des logiciels, nous proposons de les diminuer de 4,5 K€ pour alimenter d'autres comptes : la participation à la SCIC APIDAE, et le dépôt de garantie du local de la Bastille. Les investissements prévus initialement sont donc ramenés à 25,5 K€.

En fait le dépôt de garantie du local n'avait jamais été appelé.

Après en avoir délibéré, le Comité Directeur décide, à l'unanimité par 7 voix Pour, d'approuver la décision modificative n° 1 de 2020.

3/ QUESTIONS DIVERSES

Fabrice Hugelé donne la parole à Yves Exbrayat pour les deux points à l'ordre du jour.

Le rapport d'activité et les comptes

Ils devaient être présentés aujourd'hui mais les comptes ne sont pas tout à fait finalisés. Ils sont donc remis au prochain CODIR qui se tiendra à l'issue des élections municipales. Claus Habfast précise que les urgences et affaires courantes peuvent être traitées avant la nomination des nouveaux élus. La deadline est le 30 juin pour ces deux sujets et seront votés par les nouveaux ou les anciens administrateurs toujours en poste.

Le magazine

Fabrice Hugelé précise que le magazine de promotion de la destination, créé à l'initiative de l'OT a été confié aux éditions Glénat à l'issue d'un appel d'offre adressé à quatre éditeurs locaux. Fabrice Hugelé passe la parole à Yves Exbrayat pour le présenter et faire état de deux maladroites.

En effet, les éditions Glénat sont allés un peu vite, pour chercher des annonceurs, indispensables pour le financement du magazine. Elles ont présenté un kit média, que nous n'avons pas validé. Ce kit média est présenté sans logo et visuel de la Métro et il est accompagné d'un courrier de soutien du directeur de l'OT, rédigé un peu rapidement, faisant état d'un changement de nom de l'OT. Il ne s'agit bien entendu pas d'un changement de nom officiel qui aurait été soumis à l'approbation des administrateurs mais d'une modification d'appellation commerciale pour faire apparaître le mot « congrès » dont l'absence est pénalisante pour les démarches de prospection et de promotion du BDC. Yves Exbrayat porte la responsabilité de cette maladresse et reprendra les termes du courrier.

Pour revenir au fond du sujet, ce magazine, que nous avons nommé « Grenoble camp de base » ne se substitue à aucune autre publication. C'est un outil de séduction pour « donner envie de Grenoble » et présenter la destination dans ce qu'elle a d'unique et de différenciant. Le parti-pris éditorial est de montrer Grenoble au cœur de son environnement montagnard. Le projet avait déjà été évoqué en 2014, avant la métropolisation de l'OT, avec les éditions Glénat, la Ville et la Métropole. Déjà, à l'époque le nom de Camp de base s'était imposé. Les sujets y sont traités de manière journalistique par des journalistes professionnels. Ce sont les éditions Glénat qui ont la responsabilité de leur recrutement. Les sujets traités cette année ne sont pas exhaustifs et d'autres seront traités dans les éditions suivantes.

À ce jour, les articles sont écrits mais le magazine n'est ni mis en pages ni maquetté. Le kit média présenté par Glénat n'est qu'un document commercial. Nous avons mis la pression à l'éditeur pour pouvoir le sortir lors du workshop MICE prévu le 9 juin au musée et c'est la raison pour laquelle Glénat a déjà avancé.

Le magazine est bilingue, il sera édité à 25 000 exemplaires et accompagnera toute notre politique de promotion. Cette année, les sujets qui mettent en valeur l'exception de Grenoble abordent des thématiques aussi variées que l'art de vivre, la culture, le patrimoine, la gastronomie, le terroir, la montagne, l'écologie, le bien-être mais aussi l'excellence scientifique, propre à l'organisation d'évènements professionnels.

Nous travaillons au plan de diffusion en ciblant les visiteurs et les prospects et prescripteurs. La diffusion sera faite hors de Grenoble, mais aussi sur les lieux d'hébergements intra-muros.

Pascal Barthélémy apprécie le titre « Camp de base » et le concept de magazine qui suscite le débat et l'envie. Le titre amuse Dominique Escaron qui a rencontré le président de l'agglo chambérienne, lequel lui a expliqué sa stratégie de « camp de base » pour Chambéry.

« Cela fera deux camps de base : face nord et face sud comme l'Everest » intervient Yves Exbrayat.

Concernant le choix de la photo de couverture, nous avons prévu de lancer un concours photo sur les Réseaux Sociaux auprès des habitants. La meilleure photo sera retenue par un jury. Il y aura forcément des marqueurs comme les bulles du téléphérique sur la couverture. Cela n'est pas indispensable selon Claus Habfast. Certes objecte Yves Exbrayat, mais nous avons fait le choix de ne pas faire d'article sur les bulles cette année, alors autant les montrer autrement.

Tout d'abord, une carte avec la situation géographique, les points forts touristiques et les accès.

Puis, les actus sportives et culturelles sans oublier le workshop du 9 juin et l'ouverture de nouveaux lieux.

Ensuite, les dossiers, à commencer par le shopping qui a été confié aux bloggeuses « Les Mondaines », ce dossier a suscité des remarques de la part des commerçants.

Christian Hoffmann interroge sur ce choix sachant que ce sont les associations de commerçants qui connaissent le mieux le commerce à Grenoble et que Label Ville qui est au comité directeur de l'OT doit avoir son mot à dire et ne doit pas rester sur le bas-côté, d'autant qu'une animatrice de ville pourrait rédiger les articles.

Yves Exbrayat précise qu'il s'agit d'un choix éditorial garantissant une certaine neutralité et un ton journalistique.

Caroline Bouvard complète en précisant qu'il s'agit d'un magazine de séduction et pas une brochure institutionnelle. L'approche de Label Ville pourrait figurer dans le magazine, mais Label Ville est une structure qui représente ses adhérents et pourrait être considérée comme être non représentative de tous les commerçants ce qui pourrait poser un souci de neutralité. Dans le cas des Mondaines, elles apportent un regard d'influenceurs dont le but est d'éclairer les consommateurs comme elles le font sur le web, en qualité de spécialistes du sujet.

Le débat est passionné et Christian Hoffman émet un doute sur la capacité des Mondaines à mettre en avant des commerces qui le méritent et qui auraient pu être ciblés par Label Ville.

Yves Exbrayat répond sur le fait que les mondaines se sont conformées à un cahier des charges strict mettant en avant des spécificités grenobloises comme la ganterie ou les noix par exemple. Nous avons équilibré les sujets pour avoir une vue d'ensemble.

Claus Habfast estime que la diffusion auprès des prescripteurs, du grand public, à l'extérieur ou intra-muros devra déterminer les commerces traités dans le magazine. Il conviendrait, selon lui que ce choix se fasse entre les Mondaines, l'OT, Label Ville et le service commerce de la Métropole. Caroline Bouvard intervient pour dire que cela ne remet pas en cause le travail effectué mais cela pourrait être éclairé par une consultation des acteurs. Avis partagé par Fabrice Hugelé.

Quant au périmètre, elle demande si des commerces métropolitains hors centre-ville figurent dans le projet. Réponse de Yves Exbrayat : Non, car le sujet est en fait traité comme une balade urbaine. En fait il y a de nombreux autres sujets sur la métropole et même au-delà de ses frontières., mais pas le shopping pour ce premier numéro. Antoine Back objecte que ce qui est intéressant c'est le ton décalé des Mondaines qui portent le regard des consommateurs et pas forcément celui des institutions représentatives des commerçants. Propos abondé par Caroline Bouvard au regard des magazines de destination, ailleurs.

Autres dossiers traités, pour la culture, nous avons choisi une balade culturelle à travers le Street-art, pour lequel une journaliste a suivi une guide conférencière qui commente des œuvres de son choix.

Ensuite, un porte folio réalisé par le collectif Diverticime : Grenoble vu des montagnes, les montagnes vues de Grenoble.

Suit un sujet sur la french tech à travers le portrait d'un start-upper irlandais installé à Grenoble et qui explique le bien-être de vivre à Grenoble, ses loisirs outdoor, ses pubs préférés ... Pour ce sujet, les institutions scientifiques n'ont pas été approchées.

Concernant le patrimoine, c'est le quartier Bouchayet-Viallet qui a été retenu grâce à sa mixité entre les halles Eiffel, La Belle Electrique, CEMOI, mais aussi l'habitat social et les bâtiments industriels rénovés.

Sur le lien ville-montagne, le sujet raconte comment, à Grenoble, et nulle part ailleurs, on peut faire sa journée de travail et ensuite aller faire du ski de randonnée à la tombée du jour, avec une vue exceptionnelle sur les lumières de la métropole.

Les sujets trail et itinérance présentent des parcours sur la métropole sur des circuits balisés sur les franges vertes, les contreforts du Vercors et la Chartreuse.

La gastronomie est abordée avec un portrait croisé des frères Froidevaux. Le premier est le patron du Fantin-Latour, restaurant gastronomique de Grenoble, le deuxième, paysagiste cultive des plantes aromatiques qui subliment les plats du premier. Tous deux, originaires des Alpes du Sud expliquent pourquoi ils ont souhaité s'installer au cœur des Alpes et expriment leur attachement à Grenoble, la ville-nature où il est possible de travailler en circuits courts.

Ce premier numéro du magazine Camp de base se veut large et suffisamment impactant pour susciter l'envie de venir. Il y aura sûrement des retours dont il conviendra de tenir compte pour les numéros suivants.

Claus Habfast : combien de pages fera ce magazine ? Combien de pages de publicité ? Quelle est la ressource attendue ?

YE : Le coût d'un tel magazine est de l'ordre de 50 K€ pour 96 pages. Le budget prévu au BP est de 10 K€. Le reste devrait être financé par la régie publicitaire de Glénat qui assure la rémunération des journalistes, la fabrication et l'impression des 25000 ex. Il y aura des pleines pages de pub, mais aussi des publi-rédactionnels. Pour l'instant, on n'a pas de vision mais il est prévu un partage des risques si les rentrées sont insuffisantes de sorte que l'OT n'aura contractuellement pas plus de 15 K€ à sa charge. Concernant les annonceurs, le cahier des charges proposé à Glénat insiste sur la cohérence entre le contenu du magazine et les annonceurs dont certains ne pourront être acceptés.

S'en suit un débat sur la différence entre les articles et les publi-rédactionnels et sur le choix des annonceurs, en particulier la dernière de couverture, convoitée par une banque notamment. Priorité sera donnée à la marque métropolitaine, ce qui est logique. Pour le reste rien n'est fermé si tant est que cela n'est pas dissonant avec l'image que nous souhaitons porter pour Grenoble. Le risque, cependant selon Claus Habfast, c'est qu'avec l'arrivée de la pandémie, les acteurs du tourisme vont connaître de telles difficultés qu'ils ne pourront pas payer.

S'il y a impossibilité de financer de la part des prestataires locaux à cause du coronavirus, nous nous adapterons. Selon Fabrice Hugelé, il est important de l'éditer pour soutenir l'économie locale.

Claus Habfast revient sur le décret du gouvernement annulant les manifestations de plus de 1000 personnes. Cela va avoir un impact très important sur tous les acteurs du tourisme. La Métropole doit être en soutien activement.

Pascal Barthélémy confirme que les annulations s'enchainent et qu'on n'a plus de visibilité sur la fréquentation hôtelière alors que février a été très bon.

Claus Habfast : on n'échappera pas à la phase 3 qui devrait durer au moins 9 semaines (jusqu'à mi-juin). S'ensuit un débat sur les effets de la pandémie (alors que le confinement n'est pas en place).

Fabrice Hugelé remercie les administrateurs de leur implication dans l'OT dans cette période compliquée et passionnante de métropolisation. Il souligne que les débats y ont été souvent vifs mais constructifs.

Fin de séance.

