
ORDRE DU JOUR

1. Salutations et présentation des activités - Jean Vaucher, président
2. Site Grockland, concept et contenu - Laurent Diercksen, directeur
3. Analyse du marché et Business Plan - Paul Fricker, coach
4. Stratégie de l'implémentation - Véronique Banyols, EHL
5. Sélection de trois sites - Laurent Diercksen, directeur
6. Plan d'action 2006 – 2008 - Jean Vaucher, président
7. Questions - Assemblée
8. Apéritif (hall du rez-de-chaussée)

1. Salutations et présentation des activités - Jean Vaucher, président

1.1. Grockland aujourd'hui

1.1.1. Descriptif

Grockland, association d'intérêt général et d'utilité publique, vise, par la conversion d'un site approprié (bâtisse, hameau, bourg ou groupe immobilier), la création et le développement d'un site touristique de découvertes et de loisirs thématiques. Il est inspiré de l'œuvre de Grock, clown suisse mondialement célèbre, et de l'ère pionnière du Music-hall et du cirque. Le site valorise les richesses culturelles, naturelles, historiques et touristiques de la région natale de Grock, l'Arc jurassien (BE-JU-NE). Grockland est soutenue pendant une période probatoire de cinq ans (2003 à 2007) par la Confédération – SECO, Régio Plus – et les subsides ponctuels des Cantons BE-JU-NE.

Pour atteindre ses buts, l'Association Grockland collabore étroitement avec les écoles techniques, entreprises, sociétés et collectivités, les associations, institutions, écoles de spectacle, sociétés de productions et partenaires touristiques de l'Arc jurassien, de Suisse et de l'étranger, liés par une volonté commune de valoriser et développer un concept fondé sur l'histoire et le patrimoine culturel, sur l'amitié, l'ouverture et la compréhension réciproque. Elle peut s'affilier à tout groupement suisse ou étranger, poursuivant les mêmes buts.

1.1.2. Son patrimoine

Une convention en voie d'achèvement règle l'utilisation du personnage et de l'œuvre de Grock entre ses héritiers et Grockland. L'Association bénéficie, par des conventions séparées, de l'utilisation d'un très grand nombre de documents, matériels, collections d'objets privés (Amis de Grock, Raymond Naef petit-neveu de Grock, Laurent Diercksen) qui ont été étendues ces dernières années.

1.1.3. Ses organes

- Assemblée générale - 250 membres dont 35 communes BE, JU et NE
- Comité de patronage - 65 personnalités
- Comité - 6 membres
- Direction opérationnelle – 1 directeur, 1 secrétariat & administration
- 4 Commissions – stratégie & site – communication – festival – concept pédagogique
- Groupes opérationnels – prestataires attirés, partenaires et bénévoles

1.1.4. Ses financiers et contributeurs

- SECO et Régio Plus
- Cantons et loteries BE – JU – NE
- Communes hôtes des Festivals et concours suisses
- Membres de l'association
- Mécènes, sponsors et annonceurs

1.1.5. Ses missions et réalisations

• Axe 1 - Communication

Organisation et développement d'événements culturels, festivals réguliers, opérations de prestige et toute action contribuant à la promotion touristique des régions d'accueil et à la communication (médias, dépliants, brochures...). Ces actions permettent de mesurer l'impact et l'intérêt du projet comme la capacité de la région à s'engager pour son développement.

Réalisations à ce jour :

- **Festivals** : Bellelay (2003), La Chaux-de-Fonds (04), Saignelégier (05)
- **Concours Grock d'Or** : Delémont (2003), Tavannes (04), Neuchâtel (05) St-Imier (06)
- **Production de CD** : Grockissimo (2004), Grock'Notes, Clown de l'absurde (05)
- **Publications** : 4^e réédition biographie, programmes, fascicules, dépliants, affiches...
- **Promotion** : affichage national, service de presse, reportages TV & radios internationales

• Axe 2 – Concept pédagogique

Créer un réseau pédagogique, des cours et activités destinés aux enfants, adolescents et tout intéressé par les arts du spectacle. Créer à terme une « École Grockland ».

Réalisations à ce jour :

- **Concours Grock d'Or national** : impact annuel sur 1000 élèves suisses. Depuis 2003: 200 élèves sélectionnés, 12 numéros lauréats, 8 prix spéciaux. Débouchés au Canada et à Paris offerts à 4 tenants du Grock d'Or.
- **Ecole de cirque Grockland** : 2 classes (Loveresse et Cormoret) en partenariat avec l'Ecole Starlight. 50 élèves de 3 à 15 ans. Spectacle annuel.
- **Cycle de conférences** : 9'000 auditeurs depuis 1999, Suisse, France, Allemagne.
- **Laboratoire Grockland-EHLITE** : partenariat avec l'Ecole hôtelière de Lausanne. Groupes d'élèves et experts impliqués dans les études liées au site de loisirs.

• Axe 3 – Ouvertures et échanges

Engendrer des ouvertures et échanges internationaux en vue de partenariats pour les festivals, les cours et le site Grockland.

Partenariats conclus à ce jour :

Communication et réseau artistique :

- CVA – Club suisse des amis du Cirque
- Festival Mondial du Cirque de Demain à Paris,
- L'Académie Annie Fratellini à Paris,
- Clowns International à Londres,
- Denzer Variété Produktion à D-Schweinfurt,
- Démarches en cours: France, Italie, Espagne et USA.

Promotion Musique de Grock

- German Chamber Orchestra et Florian Meyerott, Munich – concerts internationaux.
- Amphion Records Munich – coproduction et diffusion CD Grockissimo (concert Chx-d-Fds)
- Vanny Records Paris – coproduction et diffusion CD Grock'Notes (concert Saignelégier) et CD d'archives 78tours de Grock.
- Radio Suisse romande : participation au Festival Label Suisse 2006, coproduction d'un CD

Promotion Festivals internationaux

- Remise du Grock d'Or au Festival Mondial du Cirque de Demain à Paris
- Remise du Grock d'Or au Clowns International Festival à Weston / GB
- Conférences au Festival Grock à Imperia, Côte Ligure Italie

1.2. Etudes de notre partenaire EHL

- **Axe 4 – Études liées au site de loisirs**

Entreprendre les démarches techniques, sous forme de travaux préparatoires (maquettes, études de faisabilité, plans marketing, etc.), administratives et financières en vue de la réalisation du site Grockland quelque part dans l'Arc jurassien (BE-JU-NE) - ou ailleurs, le cas échéant. Le développement de cet axe est indépendant des trois premiers.

Sur mandat de l'Association Grockland, deux études «Student business Project» (SBP) fournies par les élèves de l'Institut EHLITE – École hôtelière HES de Lausanne (partenaire Grockland).

1^{er} étude, décembre 2004 : localisation du parc et potentiel de marché

- Enquêtes Genève, Bâle, Zurich et Bienne
- Bienne est proposée comme favorite
- Potentiel de 265'000 visiteurs par an.
- Études techniques d'une quinzaine d'attractions.
- Analyse des investissements nécessaires, env. 50 mios de CHF.

2^e étude, juin 2005 : étude de faisabilité et contenu artistique

- Analyse de la situation économique des différents parcs d'attraction en Europe.
- Recommandation de redimensionner le projet Grockland en concept de village ou site en tant que destination touristique.
- Analyse de marché sur l'attractivité des diverses activités prévues sur le site.
- Échantillonnage d'env. 100 personnes à Lausanne, Neuchâtel, Bienne.
- Analyse et définition du public cible.
- Sondage sur l'intérêt des attractions.
- Définition d'une méthodologie d'analyse et de choix du site envisagé.
- Benchmark des bourgs de Gruyère et Yvoire.
- Proposition d'un business plan et d'un plan de réalisation du projet.

Définition d'une « Charte et Cadre artistique » du site Grockland (L.Diercksen, mars 2005) définissant l'esprit Grockland et le concept événementiel.

1.3. Projet redimensionné : parc > site

Le projet initial prévoyait la création d'un parc d'attractions selon des modèles connus. Nous avons constaté que le marché des grands parcs d'attractions est en difficulté. Les études récentes indiquent que la fréquentation des parcs d'attractions est à la baisse partout en Europe. Le marché des grands parcs n'est aujourd'hui pas rentable. La situation économique actuelle n'est pas favorable à la construction d'un parc à thèmes en Suisse. Le niveau très élevé des investissements (env. 50 mios CHF) au départ et le renouvellement indispensable continu de son portefeuille d'attractions.

Les analyses de marché réalisées sur les parcs d'attractions nous font opter pour un concept de village en tant que destination touristique, ou un site de loisirs et de découvertes.

Raisons de ce choix :

- Permet de commencer par une implantation progressive du concept Grockland afin d'évaluer les possibilités de croissance sur le long terme.
- Pas d'investissements initiaux trop importants.
- Pas de permis de construire.
- Seulement des frais de location de bâtiments.
- Réduction des risques financiers d'investissement et de fonctionnement.
- Réalisation rapide possible.
- La forme de ce projet peut évoluer selon les résultats d'exploitation et les moyens de financement.

Plusieurs variantes sont possibles:

- Conversion d'un bourg ou d'une agglomération existante en site Grockland.
- Développement de la thématique Grockland en concept hôtelier.
- Intégration dans une structure immobilière désaffectée (usines, caserne...).

2. Site Grockland, concept et contenu - Laurent Diercksen, directeur

2.1. Objectif, mission

En toute connaissance de cause, il a été décidé d'orienter le projet en :

- Village Grockland en tant que destination touristique ayant des éléments intéressants notamment au niveau architectural et historique.
- Ou site de loisirs et découvertes intégré dans une localité de l'arc jurassien.
- Le site fera revivre l'époque (art nouveau) dans laquelle a vécu Grock, au travers d'activités et d'animations variées. Le Music-hall sera la pièce motrice des activités ponctuelles.

Ce choix repose sur les analyses et constatations suivantes :

- L'étude de marché dans les régions de Bienne, Neuchâtel et Lausanne (zone de chalandise) pour définir le public cible, les activités et animations.
- Notre Benchmark des villes d'Yvoire et Gruyère.
- Les activités et animations analysées proviennent de la « Charte et Cadre artistique » du Parc Grockland (mars 2005).
- La réalisation du projet se fera sous forme de partenariat entre l'Association Grockland et la commune d'accueil pour optimiser les chances de réussite sur le long terme.
- Il est peu probable que les visiteurs se déplacent uniquement pour les attractions mais bien pour un ensemble de choses telles que l'architecture du site, les boutiques et les attractions. L'ensemble doit être cohérent.

2.2. Le produit – concept événementiel, destination touristique

Grockland rassemble les éléments et événements constituant les repères existentiels de Grock comme ceux de sa génération. Omniprésent sur le site, Grock raconte l'histoire de son pays natal, les progrès et inventions, les loisirs et divertissements de la première moitié du 20^e Siècle. Ce scénario offre à la fois:

- des attractions éducatives fortes
- des attractions ludiques originelles
- un phénomène architectural unique

Entre l'**Art nouveau** de la fin du 19^e siècle à l'**Art déco** des années 1920, son cadre rappelle l'ère des pionniers et inventeurs qui ont fait le renom mondial de l'Arc jurassien en développant l'industrie horlogère, la machine outil, l'automobile, la chocolaterie... Plate-forme originelle favorisant également l'invention et tous développements futuristes. Le concept événementiel repose sur la « Charte et Cadre artistique » (L. Diercksen, mars 2005), soit :

- L'histoire et le patrimoine.
- Le savoir-faire et l'esthétique.
- Des réalités concrètes.
- Des valeurs humaines essentielles.

Destination touristique Grockland

Les benchmarks d'Yvoire et de Gruyère, deux véritables destinations touristiques, ont permis d'identifier les points clés nécessaires à l'implantation du projet Grockland au sein d'un village.

- Importance de l'architecture et de l'intérêt historique pour les visiteurs.
- Attrait par un ensemble d'activités et non par une seule activité.
- Cohésion de l'ensemble des activités proposées par le site.

2.3. Concept du site et contenu initial

- Village, bourg ou site de l'arc jurassien converti en site de loisirs et découvertes.
- Faire revivre l'époque de Grock (art nouveau) par des activités et animations variées.
- Le Music-hall - pièce motrice des activités ponctuelles, 4 programmes saisonniers.
- L'école de cirque, cours de spectacle et autres activités pédagogiques
- Le labyrinthe de découvertes des pionniers - pilier des activités permanentes et embryon du site aux renouvellements et développements durables de pavillons thématiques .
- Les marchés artisanaux et forains – animations saisonnières.

Services et déclinables

- Boutique Grockland, librairie, multimédia, carterie, etc.
- Théâtre, cinéma.
- Restaurants, snacks.
- Petit cirque, manège, etc.

2.4. Vision à long terme

Richement illustrée, la « Charte et Cadre artistique » du Site Grockland en décrit le cadre artistique et architectural, ses lignes esthétiques et son état d'esprit. Elle apporte également une vision à long terme et propose de **MULTIPLES IDÉES D'ATTRACTIONS** permettant l'extension et le renouvellement de ses attraits pendant plusieurs années.

Afin de limiter les investissements et les risques financiers initiaux, une implantation progressive du concept Grockland est souhaitée. Cette manière de procéder permettra aussi d'évaluer les possibilités de croissance sur le long terme.

3. Analyse du marché et Business Plan - Paul Fricker, coach

3.1. Analyse du marché – public cible et concurrence

3.1.1. Echantillonnage

Une centaine de répondants en régions de Bienne, Neuchâtel et Lausanne ont permis de

- préciser la conception du site
- définir une préférence des attractions
- cibler le type de clientèle

3.1.2. Résultats généraux - mutation du marché

Les opérateurs de parcs de loisirs constatent un certain nombre de grandes tendances dans leur clientèle dont nous devons tenir compte :

- l'intérêt renforcé pour le ludique, le festif, l'éphémère et un relatif désintérêt pour tout ce qui est culturel; ceci concerne les sites de divertissement mais également les centres commerciaux, les musées et les lieux publics.
- l'attrait pour les activités à faire, expériences à vivre plutôt que les choses à voir ou visiter.
- la rencontre individuelle ou collective doit être plus émotionnelle et active.
- le besoin de naturalité, une exigence de qualité environnementale apte à faciliter la convivialité ainsi que le partage d'un moment en famille.
- des loisirs gratuits où l'esprit festif prime sur l'acte d'achat.
- une baisse de la consommation collective, c'est à dire une diminution des groupes scolaires, seniors ou comités d'entreprise, au profit des familles.

3.1.3. Public cible

Notre clientèle principale sera composée de : **familles et groupes**

Individuels : enfants, adultes sans enfant dès 40 ans, parents avec enfants, grands-parents avec petits-enfants, seniors

Groupes: scolaires, seniors

3.1.4. Choix des attractions

Les 3 activités largement préférées et souhaitées sont :

- **Activités non permanentes** : le Music-hall / théâtre de variétés.
- **Activités permanentes** : le labyrinthe éducatif de découvertes, les pionniers de l'arc jurassien, avec le contenu suivant : Grock, Suchard, Longines (leader mondial du chronométrage sportif), Bechler, Tornos, Schäublin (génies de la machine-outil), Chevrolet, Le Corbusier, Oméga, Camille Bloch, Perfectone (reproduction du son), Condor (cycles et motocycles), Dubied (machines à tricoter), Dürenmatt, etc.

- **Les airs de jeux pour enfants**

...Puis viennent les marchés saisonniers, expositions artisanales, fêtes foraines.

3.1.5. Concurrence et croissance du marché

- Mystery Park Interlaken – 250'000 visiteurs en 2005. Avenir compromis.
- Alsace, Music-Hall Royal Palace – 200'000 visiteurs par an
- Europa Park, Rust – 5 millions de visiteurs par an (800'000 Suisses en 2004)
- Aquaparc, Le Bouveret
- Revues, spectacles de variétés, cirques
- Musées
- Festivals, braderies et fêtes villageoises
- Bio Parc Alsace – juin 2006 : 400'000 visiteurs : années 1 et 2, 800'000 : années 3 et 4
- Shongi-Land région Lucerne - 60'000 visiteurs par an → 120'000 dès 2006)
- Conny-Land Lipperswil – 320'000 visiteurs par an, investissement important pour 2007
- A l'étude : Milavi Parc Zürich Optikon – 2007/2008 650'000 visiteurs par an (www.brainup.ch)

Selon une étude de l'Université de St Gall, ce type de tourisme de loisirs (parcs d'attraction) a une croissance prévisionnelle de près de 20%.

3.2. Plan marketing

3.2.1. Promotion et publicité

Nous utiliserons les outils existants déjà bien rodés de promotion de l'Association. Ils devront être rigoureusement ciblés sur la clientèle potentielle choisie

- site internet
- brochures
- intégrer Grockland dans les circuits touristiques par ex. la Suisse à vélo, route Mittelland
- relations publiques : conférences, journaux, annonces
- marketing direct : scolaires et seniors
- radios locales

Une planification et les moyens adaptés au public cible seront définis en temps voulu.

3.2.2. Politique de prix

Les prix d'entrée seront basés sur :

- Le public cible (familles et adultes dès 40 ans)
- Son pouvoir d'achat
- Notre expérience
- La concurrence de manifestations similaires

Dans le scénario choisi, les prix d'entrée moyens sont de CHF 45.- pour le Music-hall, CHF 15.- pour le labyrinthe. L'entrée est gratuite aux marchés artisanaux et forains. En tenant compte de l'ensemble des revenus, nous estimons le chiffre d'affaires moyen par visiteur à CHF 16.-.

3.3. Management et personnel

Quatre groupes de compétences sont nécessaires pour animer la structure envisagée soit :

- Une direction artistique : conception spectacles, définition et réalisation activités, concept promotion.
- Une direction organisationnelle : gestion des projets, RH, finances, planifications
- Une administration : comptabilité, secrétariat, billetterie, accueil et info
- Une équipe technique : régisseurs, entretiens, réalisations spectacles, animations et expos

Dans le scénario retenu, une dizaine de postes de travail en moyenne annuelle remplit et se partage les différentes tâches susmentionnées. Le cas échéant, des bénévoles seront ponctuellement mis à contribution.

Toutes les tâches liées à la restauration seront sous-traitées et apparaissent au travers des « marges contributives sur produits dérivés »

Les charges du personnel comprennent également les frais liés à l'environnement de travail.

3.4. Plan financier

Pour chiffrer notre projet, nous nous sommes basés sur :

- Un site existant, car :
 - limitation des investissements en bâtiment
 - utilisation des infrastructures immobilières existantes
 - partie prenante et développement du lieuet permettant de limiter les investissements d'aménagement initiaux à environ CHF 5'000'000.-
- Notre expérience de trois ans pour le choix et la qualité requise des activités ainsi que leurs coûts :
 - Music-hall et concours de cirque
 - pionniers de l'arc jurassien – labyrinthe éducatif
 - marché artisanal et fête foraineces trois vecteurs se sont montrés les plus rentables ces trois dernières années
- Une volonté de ne pas surestimer le nombre annuel de visiteurs
 - bien que la première étude de l'École hôtelière de Lausanne EHL (SBP 11) démontre une chalandise de l'ordre de 265'000 visiteurs par an pour la région de Bienne, nos prévisions pour le scénario choisi se basent sur un maximum de 120'000 visiteurs la première année, toute activité confondue.
- Une volonté d'autofinancement dès la quatrième année

3.5. Faisabilité

Plusieurs scénarios simulés pour chaque activité du site font varier les principaux paramètres suivants :

- Nombre de visiteurs par activité
- Prix d'entrée moyen
- Taux de croissance
- Nombre de spectacles
- Marge contributive sur les produits dérivés
- Coûts promotionnels

En résumé, pour le scénario choisi, les chiffres clés suivants, sur 3 ans, nous semblent réalistes pour notre région BE-JU-NE, compte tenu des remarques précédentes et des investissements limités:

- Chiffre d'affaires moyen env. 2 millions CHF / an
- Résultats opérationnels avant amortissements et intérêts financiers (Ebit)
 - Absolu env. 200'000 CHF / an en moyenne
 - 9 % moyen

	Année 1	Année 2	Année 3
Nbre de visiteurs (en milliers)	118	130	142
CA par visiteurs (CHF)	16	15.8	15.6
Marge brute / nbre visiteur	0.7	1.5	2.2

- Break-even sur marge brute nécessite 113'000 visiteurs / an ; chiffre d'affaires moyen CHF 16.- par visiteur
- Perte cumulée sur 3 ans après amortissements et charges financières 1.6 mio CHF
- Dès la 4^{ème} année autofinancement possible
- Investissement de départ de l'ordre de 5 mios CHF

... EN CONCLUSION

Nous sommes persuadés que tous les éléments qui nous amènent au scénario choisi et aux considérations ci-dessus :

- sont conformes à notre vie associative de ces trois dernières années
- ce projet « site Grockland » peut dégager une rentabilité dès le 4^{ème} année
- l'investissement de départ peut être amorti sur moins de 10 ans
- une région comme la nôtre a besoin de projets mobilisateurs de ce type
- la commune et la région hôte du site profiteront de retombées financières non prises en compte dans ce business plan
- le projet diversifie l'offre culturelle au travers d'éléments événementiels et populaires
- il renforce et élargit l'offre de formation dans les arts du spectacle.
- il complète l'offre touristique en synergie avec d'autres activités.

4. Stratégie de l'implémentation

- Véronique Banyols, EHL

4.1. Recherche et choix du site

La recherche du site se fera au travers des organes publics et privés suivants :

- Promotions économiques BE, JU et NE
- Promotions économiques des villes et communes le cas échéants
- Chaînes hôtelières

Afin de trouver un village correspondant au concept Grockland, deux outils de sélection ont été élaborés permettant de mesurer l'attractivité d'un site par rapport à ses infrastructures et en fonction des bénéfices potentiels qu'il peut réaliser :

- grille de candidature,
- fiche d'estimation des revenus et des coûts

Afin de faciliter le choix et la comparaison, nous avons élaboré une grille de comparaison reprenant les critères que nous estimons nécessaires pour le succès du concept Grockland. Les différents critères ont été partagés en plusieurs rubriques qui ont été pondérées selon leur degré d'importance.

4.2. Critères de choix

- La situation géographique
- L'accessibilité
- L'attractivité du site
- Les activités touristiques, brocante, festival de musique, marché artisanal
- L'infrastructure
- L'architecture
- La restauration du site
- L'hôtellerie
- L'existence d'une place centrale
- La disponibilité des locaux
- La taille de certains locaux
- Les différents prix des activités
- Les différentes superficies des activités
- Le nombre de salles disponibles
- La saisonnalité

4.3. Exigences du site

- **Sa situation géographique :**
 - Proximité de villes dynamiques (max. 1 h. de Bienne ; Neuchâtel ; La Chaux-de-Fonds)
 - Dans une vieille ville ou bourg
 - Peu habité
 - Richesse de la nature environnante
 - Attractivité du paysage, présence d'un plan ou cours d'eau
- **Son accessibilité :**
 - Sortie d'autoroute à proximité, gare, éventuellement bateau
- **Ses infrastructures :**
 - Architecture du site
 - Place centrale de 8'000 à 12'000 m² (fête foraine)
 - Labyrinthe éducatif et jardins, surface de quelques milliers de m²
 - Théâtre (env. 400 places)
 - Aire de jeux pour enfants
 - Bonne capacité de parking (env. 350 places)
 - Restaurants sur le site
- **Partenariat financier envisageable avec la commune et le canton concernés.**

4.4. Opportunités pour la commune et la région d'accueil

- **Dynamiser la commune par :**
 - 4 programmes de Music-hall par an
 - 1 festival Grockland international
 - 6 expositions thématiques
 - 2 fêtes foraines
 - 4 marchés saisonniers
 - 1 labyrinthe de découverte
 - 2 sites d'animations pour enfants
 - 2 restaurants
- **Opportunités pour la commune :**
 - notoriété accrue de la commune
 - partenariat avec d'autres communes
 - possibilités de croissance à long terme
 - augmentation des visiteurs en basse saison
 - animations et spectacles professionnels
 - images originales et prestigieuses
 - destinations touristiques attrayantes
 - augmentation du flux touristique
 - synergie avec d'autres activités dans la commune, dans la région
 - création de nouvelles places de travail
- **Revenus destinés à la commune et aux privés :**
 - restaurants
 - hôtels, 5% des visiteurs séjournent à l'hôtel
 - boutiques, commerçants
 - parking

5. Sélection de trois sites

- Laurent Dierksen, directeur

5.1. Pré prospection

En possession du Business Plan et de la « charte et cadre artistique du site », puis consultés à tour de rôle, les responsables des Offices de Promotion économique de chaque canton ont tous relevé la haute valeur de nos documents. Ils nous ont assurés de leur appui inconditionnel dans notre démarche et nous ont recommandé les sites potentiels suivants :

- **Canton de Berne:** Bienne (site indéfini), Reconviiler (ancienne gravière), St-Imier (anciens abattoirs), Tavannes (usines Tavannes Machines ou Tavannes Watch), Tramelan (Les Reusilles, Sun Factory).
 - **Marketing Ville de Bienne :** avec son responsable en possession des documents ad hoc, nous avons constaté que la ville de Bienne ne présente à priori, pas de " site idéal " ou correspondant à nos critères. Par ailleurs, rares sont les terrains ou complexes immobiliers disponibles pour une implantation immédiate de Grockland (très longues procédures prévisibles par la multitudes des acteurs et intérêts en jeu).

- **Canton du Jura :** Delémont (8 divers sites), Le Noirmont (ancienne église), Porrentruy (Hôtel de l'Inter), Soulce (halle des fêtes), St-Ursanne (anciens fours à chaux), Undervelier (halle des fêtes).

- **Canton de Neuchâtel :** après examen des dossiers et consultation de Tourisme Neuchâtelois, il s'est avéré qu'aucun site correspondant à nos besoin n'est disponible dans le canton. D'anciens complexes industriels sont déjà occupés ou réservés, les terrains sont rares. Nous avons néanmoins tenu à rencontrer les autorités du Landeron, cas d'école étudié par l'EHL.

Sur 19 sites potentiels, nos critères ont permis d'en sélectionner 7. Les autorités de leur commune ont été consultées et les potentialités offertes par chacune d'elles ont permis d'établir un choix de trois sites.

5.2. Choix des trois sites

principaux CRITERES	SAINT-IMIER Anciens Abattoirs	PORENTRUUY A. Hôtel de L'Inter B. Faubourg de France	DELEMONT A.anc. hangar des Pompes B.Tête de puits Rondez
Situation géogr.	Entrée Sud-Est de la Ville, dégagement vers « Les Longines ».	Centre historique de Porrentruy – entrée Vielle Ville, sous le Château.	<u>A.</u> Nord-Ouest de la Ville, proximité de la Vielle Ville <u>B.</u> Entrée Sud-Est de la Ville (zone industrielle)
Accessibilité	Par la route principale. Ou par train, à 200 m. de la gare.	Axe routier principal de Porrentruy – gare CFF à 500 m – transjurane	<u>A.</u> Très bonne par transports publics. Parking à côté (projet de parking souterrain) <u>B.</u> Favorable. Croisée grands axes routiers. Proche de la gare. Grand parking possible
Attractivité du site	Ville horlogère et d'énergies renouvelables. Chef-lieu du Vallon qui a vu naître Longines, Tag-Heuer, Blancpain, Chopard, Breitling, comme les éoliennes et centrale solaire sur ses crêtes. Architecture horlogère 19 ^e et 20 ^e S. Lycée technique, écoles d'ingénieurs, école de musique du Jura bernois. Divers centres culturels et muées.	Ville millénaire de traditions et de culture. Lycée cantonal, option théâtre. Important patrimoine bâti médiéval, baroque, néo-baroque, Art nouveau, Art déco. <u>A.</u> Hôtel L'Inter (à 150 m) Grand Hôtel Art nouveau érigé en 1907, fermé en 1912, rénové en 1974. Racheté par la Ville en 2002 projetant un centre culturel dynamique.	Ville de traditions et de culture très animée. Prix Wakker 2005 «Patrimoine suisse» décerné pour son « <i>développement urbain soigneux et de grande qualité concrétisé au travers des différents projets d'urbanisme et d'architecture</i> » <u>A.</u> Bâtiment historique, tourelle, espace à dispo. Proximité de la Vielle Ville. Pas de problème de nuisances. Propriété de la Commune, utilité publique. Permis de construire 60 j.

principaux CRITERES	SAINT-IMIER Anciens abattoirs	PORENTRUUY Hôtel de L'Inter et Faubourg de France	DELEMONT A.anc. hangar des Pompes B.Tête de puits Rondez
Attractivité du site (suite)	Bâtiment des Abattoirs et annexe (vestiaire) propriétés de la Commune. Laboratoire Ouest peut servir de salle de spectacle circulaire (env. 300 pl.), laboratoire Est possible pour le «Labyrinthe». Terrains en contrebas.	B. Faubourg de France Ruelle médiévale d'env. 150 m d'une porte à l'autre. Bâtiments rénovés de 3 étages. Ruelle parallèle menant à une petite cour « provençale » intéressante.	B. Ancien complexe industriel à relooker. Proche Rotonde CFF. Vastes espaces, terrain 45 ha. Visible par les axes routiers mais éloigné du centre ville. Aucun problème de nuisances. Propriété privée (FIER). Dif. activités, proche du futur Ctre jeunesse & culture. Permis construire 60 j.
Autres activités	Tourisme de randonnée et ski, équitation, parapente. Funiculaire, Observatoire de Mt-Soleil, parc d'éoliennes, centrale solaire, sentier découverte, Parc régional Chasseral. 3 Musées. Circuit patrimoine bâti. Office du tourisme. Evénements : Imériale, Open air Festival Mt-Soleil, Revue Saintimania	Cité médiévale, Château, Musée des sciences naturelles, jardin botanique, grande brocante en projet... Nbreuses associations de dévlpmt. Braderie en août, Festival Ethnofolies, Festival Porrentruy-Jazz, Porrentruy-Fête (spectacle de rue), le Carnaval des enfants. Office du tourisme. Foire de St-Martin. Ecole et Cirque Starlight. Cinémas, galeries	Cité médiévale, châteaux, musées, monuments hist. Centre sportif, Off. tourisme, centre culturel, associations de développements et animations. Comptoir delémontain, braderie, Jura vapeur (vieilles locomotives), Confrérie des Jardiniers (événements bisannuels) . Théâtre Les Funambules, Cours de Miracles (théâtre de rue), Ecole de danse, Ecole de cirque. Cinémas, galeries, piscines, discothèques, Jazz-club... Université populaire, Ecole Robert Kennedy, Ecole cantonale de cult. générale, siège romand HES...
Infrastructures	bâtiment (3 grands espaces, escaliers, 2 ^e étage en appartement, grand sous-sol. <u>Place</u> jusqu'au hangar pompiers, terrain en contrebas à négocier (propriétéCFF). Surface env. 10'000 m2.	A. Salle de spectacle (400 places, style Concert Mayol) à rénover. Restaurant brasserie au rez à refaire... Divers intéressés. Chambres transformées en appartements. B. boutiques et échoppes exploitées par des privés.	A. hangar vide à aménager place d'animations sur parking souterrain en projet B. bâtisses industrielles, maisonnettes, hangar, grand terrain, ruisseau, galeries souterraines...
Architecture	Style horloger 19e typique du Vallon – quelques relents d'Art nouveau début 20 ^e . Magnifique grille en fer forgé, quelques ferronneries. Charme à rehausser par des verrières, vitraux, moulures et autres décors de façade. Investissement + 2 mios.	A. Hôtel Art nouveau (1907) façade néo-baroque. Salle av. galerie, moulures, stucs et pilastres. Autrefois verrière au plafond et lustres baroque. B. Faubourg médiéval: petites maisonnettes asymétriques, rue pavée, candélabres, murs de pierre et moellons.	A. Bâtiment historique, début 20 ^e , hangar et tourelle en bois. B. Ancien complexe industriel, sans charme, à « relooker ». Tête de puits classée.
Rénovation du site	Site protégé. Rénovation pas encore devisée ni planifiée.	Programmée par la Ville (2006) pour env. 3,5 millions de CHF.	A estimer et à négocier avec la Commune (A.) ou la FIER (B.)
Place pour marchés et animations	vers bâtiment > possible vers Longines. Parking possible. habitations au Nord.	A priori, les rues et places du centre de Porrentruy à quelques dizaines de mètre	A. Devant le hangar ou dans les rues de la Vielle Ville. B. A aménager sur le site
Disponibilité des locaux	De suite, à négocier avec la Commune.	A. Hôtel à négocier av. la Ville B. Faubourg à négocier avec propriétaires privés	A. de suite, à convenir (Ville) B. de suite, à convenir (FIER)
Taille des locaux	adapté pour le début... Extension à étudier.	A. adaptée pour le début B. à visiter (privés)	A. limitée B. idéale pour extensions
Terrains	adapté pour le début... Extension à étudier.	A. limités devant l'Hôtel B. limités si extension	Géométries variables selon sites choisis
Partenariat avec la commune	Droit de superficie ou don symbolique à négocier. Aides logistiques et autres à discuter ultérieurement	A. Possibilité de bénéficier d'un droit de superficie ou loyer symbolique. Aides logistiques et techniques, envie et volonté d'implication affirmée.	Proposition d'accompagner le projet > administration, permis de construire – logistique, services urbanisme, culture, jeunesse et sport...
Aides financières	Formes de subventions possibles > préservation et valorisation du patrimoine.	Appuis de la Ville. Notre volonté de valorisation du patrimoine offre des possibilités d'ouvrir des portes financières > site UNESCO, traces dinosaures...	Participation de la Commune (minoritaire) au capital-action si création d'une SA, contribution de la Ville ou subvention de départ selon la structure financière.

principaux CRITERES	SAINT-IMIER Anciens abattoirs	PORENTRUUY A. Hôtel de L'Inter B. Faubourg de France	DELEMONT A.anc. hangar des Pompes B.Tête de puits Rondez
Aides financières (suite)		Autre potentiel existant à étudier.	Div. fondations potentielles, participation de la Ville aux recherches de mécènes, financiers, sponsors...
DISTANCES route	La Chx-d-Fds: 16Km, 19min Bienne: 27Km, 32 min Neuchâtel: 35Km, 42min Delémont: 51Km, 54 min Berne: 68 Km, 1h08 F- Belfort: 99Km, 1h43 F- Besançon: 102Km, 1h54 Lausanne: 106Km, 1h42 Basel : 115Km, 1h33 Zürich: 141Km, 1h52 F- Mulhouse: 147Km, 1h58 DE-Freiburg: 180Km, 2h18	Delémont: 27 Km, 25 min F- Belfort: 37 Km, 37 min La Chx-de-Fonds: 60 Km, 1h Basel : 68 Km, 1h12 Bienne: 72 Km, 1h10 F- Mulhouse: 77 Km, 1h05 Neuchâtel: 79 Km, 1h30 F-Besançon: 111 Km, 1h30 Berne: 112 Km, 1h40 DE-Freiburg: 132 Km, 1h40 Zürich: 144 Km, 2h05 Lausanne: 150 Km, 2h28	Porrentruy: 27 Km, 25 min. Basel: 42 Km, 48min Bienne: 46 Km, 43min La Chx-de-Fds: 57 Km, 1h07 F- Belfort: 64 Km, 1h F- Mulhouse: 75 Km, 1h15 Neuchâtel: 78 Km, 1h16 Berne: 87 Km, 1h20 DE-Freiburg: 108 Km, 1h34 Zürich: 118 Km, 1h40 F-Besançon: 139 Km, 1h54 Lausanne: 152 Km, 2h15

6. Plan d'action 2006 – 2008

- Jean Vaucher, président

6.1. Plan d'action du projet

- Recherche de partenaires pour le site (2005-2006)
 - Infrastructure hôte du site :
 - Communes par ex.: Loveresse-Reconvilier, Le Landeron, St-Imier, Porrentruy
 - Région : Bienne, Vallée de Tavannes, Vallon, Val-de-Ruz, Delémont
 - Propriétaires immobiliers
 - Bâtiments industriels
 - Sites à l'abandon, châteaux, casernes
 - Événements existants
 - Festivals
 - Site d'expositions et de salons
 - Sites touristiques, par exemple : traces de dinosaures
 - Financiers
 - Industriels (illustration sites de pionniers)
 - Hôtels, chaînes de restaurants
- Finaliser le fonctionnement et le concept du site
 - Formuler une équipe de réalisation et d'exploitation du site avec pour objectif, l'ouverture dès 2008

6.2. Chances et risques du projet

CHANCES	RISQUES
Produit connu et testé	Récupération du concept en d'autres lieux
Produit original et exclusif	Situation économique
Projet identifié à la région BE-JU-NE	Réponse de la population
Une équipe compétente et motivée s'est déjà identifiée au projet	Financement de lancement insuffisant
Création d'emplois directs et indirects	Difficulté de trouver un site
Contribution culturelle et de formation pour la région	
Valorisation touristique régionale	

6.3. Financement – pistes

Ce qu'il nous faut :

- 5 à 8 mios CHF
 - Aménagement du site
 - Infrastructures pour les activités à un prix de location préférentiel
- 1.6 mio CHF en compte courant pour couvrir les premières pertes opérationnelles sur trois ans)
- Cautions politico/culturelles
- Montage financier mixte (privé et public)

A ce stade, il est prématuré de se focaliser sur des éléments trop précis sans avoir de signes tangibles de la part des candidats potentiels pour le site. Cette recherche pourra toucher par exemple:

- **Public**
 - Communes
 - Cantons
 - Confédération
- **Privé**
 - Banques
 - Fondations
 - Entreprises régionales
 - Entreprises directement concernées par certaines activités du site
 - Fonds de loterie
 - Legs divers
 - Sponsors
 - Mécènes
 - Membres de l'Association
 - Actions spéciales

Il est évident que cette recherche devra se faire en parallèle avec la recherche du site.

6.4. Conclusion

Le business plan se base sur des expériences réalisées par une équipe motivée dans un environnement où il a fallu créer de toute pièce beaucoup d'éléments nouveaux qui ont pu être analysés. Il ressort de ces considérations que la faisabilité du site proposé repose sur un vécu et des bases concrètes et qu'elle est présentée avec un pragmatisme qui caractérise l'esprit de nos régions. Notons en particulier les points suivants.

- Break-even / marge brute : 113'000 visiteurs par an nécessaires
- Chiffre d'affaires moyen par visiteur : CHF 16.-
- Autofinancement dès la 4^{ème} année.

Sur cette base, le comité et les auteurs de ce travail sont persuadés que cette Aventure doit passer au stade du « prototype » en continuant le travail commencé et affinant le concept avec des partenaires intéressés. C'est la démarche qui est proposée pour les deux années qui viennent.

7. Questions

- Médiation Jean-Pierre Häring

8. Apéritif (hall du rez-de-chaussée)