



## PROJET DOB 2023

M. ANTOINE explique que ce DOB a été présenté aux présidents des EPCI Annemasse Agglo, CC du Genevois et CC du Pays de Cruseilles.

Des réflexions vont être menées : concernant l'utilisation de notre excédent sur plusieurs années afin de ne pas avoir un budget trop fluctuant, réussir à projeter nos dépenses et recettes sur plusieurs années,..etc afin de pouvoir établir un business plan solide sur 3 ans.

Nous constatons que la taxe de séjour est revenue à la normale. Un travail va être mené durant l'année pour activer la mise en place de procédure d'enregistrement au sein des communes du territoire. Cela permettra d'augmenter les recettes et de mieux maîtriser l'évolution des meublés de tourisme. En effet, le second objectif est de stabiliser les taux d'occupation des hébergeurs professionnels.

Par ailleurs, nous souhaiterions être intégrés et consultés par les collectivités lors des réflexions sur les projets fonciers à dimension touristique. Le but de l'OT est d'apporter son regard, son expertise, son avis pour être au courant des projets de création et pour veiller à l'équilibre des offres d'hébergements.

Mme CACOUAULT demande quel est notre levier d'action lorsque nous serons informés des projets ?

M. ANTOINE indique que notre rôle est de sensibiliser les porteurs de projets ou les collectivités par rapport au contexte du marché, pour pouvoir les informer de leurs

obligations relatives à la taxe de séjour ou de les sensibiliser à l'adhésion si le projet est déjà avancé.

En complément, cela permettra également de leur faire prendre conscience des contraintes qui peuvent les impacter notamment vis-à-vis de la mobilité (=manque de taxis, hors zone des transports en commun), grâce à notre expertise touristique.

M. DE VIRY précise que nous ne sommes pas là pour protéger un marché en particulier, nous sommes présents pour éclairer et conseiller.

M. ANTOINE se note de faire remonter la problématique de la pénurie des taxis auprès du Maire d'Annemasse.

## CHAQUE ANNÉE COMPTE

HISTORIQUE DE DEVELOPPEMENT

2019 - 2020  
La crise

2021  
La refonte

2022  
Le déploiement

2023  
L'extension

- › Changement de direction
- › Cohésion de l'équipe autour de la nouvelle directrice et des nouveaux élus
- › Confinement sanitaire
- › Restriction drastique des actions pour s'adapter à l'effondrement des ressources financières

- › Nouvelle convention tripartite 2021-2023
- › Intégration de nouvelles compétences et savoir-faire
- › Définition de la stratégie marketing et des plans d'action
- › Intégration de nouveaux outils numériques

- › Mise en œuvre des plans d'action marketing
- › Mise en œuvre des outils numériques (RoadBook...)
- › Mise en place d'une nouvelle gestion de la taxe de séjour
- › Mise en place de relais territoriaux
- › Elaboration du Schéma de Développement Touristique

- › Poursuite des actions de déploiement et de numérisation
- › Développement du MICE pour le nouveau Centre de convention
- › Mise en œuvre du Schéma de Développement Touristique (BIT...)
- › Intégration de Pays de Cruseilles
- › Missions complémentaires (Tour de France...)
- › Préparation de la convention 2024-2026



## AUVERGNE RHONE-ALPES TOURISME

### ETAT DES LIEUX ET ENJEUX

#### 1. CONJONCTURE RÉGIONALE

- 2ème région France
- Le tourisme représente 8% du PIB sur la Région AURA
- 191.2 millions de nuitées enregistrées
- 14 milliards € de consommations touristiques
- 221 500 emplois dans le domaine du tourisme
- 1.5 milliard € investis dans le tourisme

#### 2. POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE

- Le tourisme bienveillant et durable
- La pleine nature et le 4 saisons
- L'itinérance et la mobilité touristique (rando/cyclo)
- Accompagner le développement des loisirs



# ORIENTATIONS STRATÉGIQUES DES MONTS DE GENEVE

Projet DOB 2023

[MONTSDEGENEVE.COM](https://montsdegeneve.com)

## INGÉNIERIE TOURISTIQUE

### DEUX PROJETS STRUCTURANTS

#### 1. ELARGISSEMENT DE LA DESTINATION

##### PAYS DE CRUSEILLES

Les missions confiées à l'Office de Tourisme seront les suivantes :

- Accueil et information touristique,
- Promotion touristique,
- Coordination des acteurs socio-professionnels touristiques,
- Collecte de la taxe de séjour.

##### ARVE ET SALEVE

Des discussions transversales sont en cours avec la Communauté de Communes Arve et Salève dans l'objectif de l'intégrer à notre dynamique et représenter tout le Salève.

#### 2. SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Le schéma de développement touristique, piloté par les EPCI, constitue un outil d'aide à la décision permettant de mettre en œuvre une politique touristique durable et concertée sur le territoire.



## SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

LES 4 AXES DE TRAVAIL

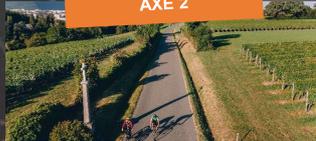
Un plan d'actions qui décline le positionnement d'une destination loisirs indoor/outdoor, entre ville et nature. Une destination au cœur d'un territoire en pleine vitalité économique, propice à l'expérience ou l'affaire.

AXE 1



Faciliter le parcours client et réinventer l'expérience mobilité des visiteurs et des habitants

AXE 2



Structurer et mettre en synergie les filières clés du territoire : Loisirs et affaires

AXE 3



Faire connaître et reconnaître les singularités et marqueurs du genevois français

AXE 4



Doter les Monts de Genève d'une organisation efficace et moderne



## STRATÉGIE MARKETING

### REPOSITIONNEMENT DE LA DESTINATION

#### 1. ÉVOLUTION DE LA MARQUE MONTS DE GENEVE

Problématique liée à la marque des Monts de Genève, non protégée, limitant drastiquement les possibilités de nous opposer à un tiers qui exploiterait un signe identique ou similaire à nos produits et services. Le détournement de la marque par un tiers malveillant serait une situation délicate.

#### 2. ÉVOLUTION DU POSITIONNEMENT MARKETING

Positionnement marketing communication et commercial :

- Utilisation des 4 E (Emotion – Exclusivité – Engagement – Expérience)
- Développement des personas

#### 3. ÉVOLUTION DES AXES STRUCTURANTS

Repositionnement de la stratégie marketing autour des 4 axes suivants :

- Affaires
- Loisirs
- Partenaires (socio-professionnels et institutionnels)
- Taxe de séjour

Mme INCANDELA indique que l'INPI a rejeté le dépôt de marque « Monts de Genève ».

M. ANTOINE explique que la répression des fraudes considère que cette dénomination amène à tromper la clientèle. Ne pouvant pas utiliser le nom de « Genève » pour notre nom, des réflexions devront être menées afin de trouver une solution.

M. BARONNET demande si nous pouvons quand même utiliser le nom Monts de Genève sans qu'il ne soit officiellement protégé.

M. ANTOINE explique que le risque serait que des personnes utilisent ce nom de manière malveillante et pour lesquels nous n'aurons aucun recours. Il complète en indiquant que l'élargissement du territoire est l'occasion de revoir le nom. Peut être indiquer le nom de Genève en baseline, comme beaucoup d'établissements du territoire ? À étudier.

M. AEBISCHER revient sur la création du nom Monts de Genève et rappelle que cela a été très long et fastidieux. Le cabinet de l'époque avait garanti que le dépôt du nom était viable et qu'il n'y aurait pas de problème. Après tout cela, il serait préférable de limiter les dépenses d'argent et d'énergie concernant ce sujet. Il demande à ce que l'OT soit porteur du projet et soit force de proposition sur cette problématique pour ne pas rentrer dans une démarche de re construction avec beaucoup d'acteurs.

M. BARONNET explique qu'effectivement avoir Genève dans son nom permet un meilleur référencement.

M. DE VIRY indique que c'est un sujet quand même très important et qu'il faudra créer des groupes de travail prochainement.

## LES AXES STRUCTURANTS

OBJECTIFS 2023

Le positionnement marketing se base sur quatre axes majeurs structurants qui seront travaillés durant l'année 2023 avec des objectifs spécifiques. Le plan d'action annuel viendra s'appuyer sur ces quatre piliers.

### L'AFFAIRE



#### LANCEMENT DE LA STRATÉGIE

Redonner la place à l'affaire en rééquilibrant les moyens déployés et liant des partenariats forts pour renforcer le positionnement stratégique.

### LE LOISIRS



#### PERENNISATION DE LA STRATÉGIE

Poursuivre les efforts et les moyens déployés ces dernières années en capitalisant sur les cibles grand public et locales pour asseoir notre image de marque.

### LES PARTENAIRES



#### RENFORCEMENT DES LIENS

Inclure les partenaires socioprofessionnels et institutionnels dans la dynamique du développement de la destination en les accompagnant sur différents projets.

### LA TAXE DE SÉJOUR



#### ÉVOLUTION DU FONCTIONNEMENT

Renforcer le lien aux hébergeurs; veiller aux nouvelles tendances; mieux communiquer; optimiser la gestion, améliorer le suivi économique de la destination pour mieux maîtriser le développement.

M. AEBISCHER indique que les années précédentes il y avait un axe sur « Les groupes ». Cette typologie est-elle conservée ?  
 Mme INCANDELA précise que cet axe n'est pas abandonné, c'est juste qu'il est intégré dans l'axe loisirs.



## PROJETS PHARES

A FORT IMPACT SUR LE PLAN DE CHARGE

- **ELARGISSEMENT DE DESTINATION**  
INTEGRATION A TOUS LES DISPOSITIFS
- **MICE DEVELOPPER – AXE AFFAIRES**  
DES ACTIONS DEDIEES
- **SCHÉMA DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE**  
DES NOUVELLES MISSIONS
- **TOUR DE FRANCE**  
UNE FORTE MOBILISATION DES ÉQUIPES

M. AEBISCHER précise qu'il ne faut pas oublier la réouverture du téléphérique du Salève, qui est aussi un projet phare pour l'été 2023.

M. INCANDELA confirme cela. L'OT attend encore des éléments sur cette réouverture, la présence de l'OT sur des temps d'accueil délocalisé au téléphérique est prévu.

## AXE AFFAIRES

RENFORCEMENT D'UNE DESTINATION AFFAIRES

### PROJETS

#### PROJETS STRATEGIQUES

- Commercialisation « Centre de convention » ●
- Réouverture « Centre de Convention » ●
- Création du « Club Affaires » ●
- 2<sup>nd</sup> édition « My Business Event » ●

#### MOYENS

- Recrutement d'un MICE Developer ●
- Conception de la stratégie marketing ●
  - Plan de prospection ●
  - Plan de communication BtoB ●
- Présence sur événements (salon et réseau) ●
- Evolutions de contenus (site web Affaires) ●
- Création de supports spécifiques au BtoB ●

LIEN SCHEMA : Axe 1 ● Axe 2 ● Axe 3 ● Axe 4 ●

### IMPACT BUDGETAIRE

#### DEPENSES :

- Impact à la hausse sur chapitre 011 :
  - 129 K€ : Paiement fournisseurs pour dossiers commerciaux
  - 43 k€ : Recrutement MICE Developer, équipements, et frais déplacements
  - 25 K€ : Accompagnement agence marketing communication/commercial
  - 8 K€ : Événements professionnels
  - 4 K€ : Développement projets annexes, éductours, réseaux

#### RECETTES :

- Chapitres 70 :
  - 140 K€ : Estimation CA engendrés par MICE Developer
  - 13 K€ : Commissions et marges – refacturation Cc Archparc

Mme INCANDELA précise que des discussions sont encore en cours avec le Centre de convention sur un partenariat possible concernant la commercialisation de cet établissement. Les chiffres des dépenses et des recettes risquent d'évoluer. M. ANTOINE indique que 2 équipements majeurs du territoire verront le jour quasi en même temps : le téléphérique du Salève et le Centre de Convention, à mettre en avant et à développer. Le partenariat sera sous un format identique qu'avec la CC du Pays de Cruseilles : test du partenariat pendant 1an.

## AXE LOISIRS

LE GRAND PUBLIC, LES LOCAUX, LES GROUPES

### PROJETS

#### PROJETS STRATEGIQUES

- Nouvelle stratégie d'accueil (BIT/Hors les murs) ●●
- Stratégie de communication Grand public ●
- Déploiement des offres du Pays de Cruseilles ●
- Tour de France ●
- COM'les PROS / Tourisme de Savoir-Faire ●
- Pass Léman France ●
- Réouverture du téléphérique ●

#### MOYENS

- Mise à jour des infos accueil sur tous les supports/BIT ●●
- Déploiement des relais d'info touristique ●
- Campagnes com 360° par projet/saisons ●
- Edition des supports d'infos (Mag, cartes, ...) ●●
- Gestion et alimentation des outils numériques (apidae, site, roadbook, réseaux sociaux,...) ●●
- Séjours production de contenu et influence ●
- Reportage photos/vidéos ●

### IMPACTS BUDGETAIRE

#### DEPENSES :

- Impact à la hausse sur chapitre 011 :
  - 65 K€ : Sous-traitance projets (Tour de France, animation street marketing, campagnes influences, etc.)
  - 13 K€ : Développement numérique et outils web, etc.
  - 140 K€ : Actions de promotion, médias et éditions papiers, etc.
  - 13 K€ : Poursuite de l'opération Com les Pros

#### RECETTES :

- Chapitre 70 :
  - 13 K€ : Vente de billetterie, produits boutique et librairie

LIEN SCHEMA : Axe 1 ● Axe 2 ● Axe 3 ● Axe 4 ●

## AXE PARTENAIRES

SOCIO-PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONS

### PROJETS

#### PROJETS STRATEGIQUES

- Accompagnement des socio-professionnelles
- Participation aux projets de mise en Tourisme
- Les rencontres communes et Apidae Event
- Les partenariats aux événements
- S'associer aux acteurs du territoire

#### MOYENS

- Le modèle d'adhésion et les services associés
- Participation aux COPIL (Via Rhône, route des 5 lacs, St-Jacques, Pont de la caille, ...)
- Les temps de rencontres et d'échanges (ex : rdv mairies)
- La présence sur événements (opération street marketing, ...)

LIEN SCHEMA : Axe 1 ● Axe 2 ● Axe 3 ● Axe 4 ●

### IMPACTS BUDGETAIRE

#### DEPENSES :

- Impact à la hausse sur chapitre 011 :
  - 10 K€ : Salons et workshop professionnels
  - 2 K€ : Formation thématique partenaire dispensée par un partenaire extérieur
  - 5 K€ : Opérations street marketing ciblées

#### RECETTES :

- Chapitres 70 et 75:
  - 25 K€ : CA adhésions partenaires socio-professionnels
  - 4 K€ : CA ventes encarts publicitaires
  - 5 K€ : Recettes engendrées par refacturation partenaires

## AXE TAXE DE SÉJOUR

MAITRISE DU DÉVELOPPEMENT DE L'HÉBERGEMENT

### PROJETS

#### PROJETS STRATEGIQUES

- Renforcement des procédures de contrôle
- Collaborations étroites avec les EPCI et communes
- Actions de sensibilisation aux communes, hébergeurs et conciergeries ●

#### MOYENS

- Mise en place de plateforme permettant l'analyse et le suivi
- Création de supports explicatifs et kits communication dédiés
- Visites des hébergeurs, mairies et conciergeries ●

LIEN SCHEMA : Axe 1 ● Axe 2 ● Axe 3 ● Axe 4 ●

### IMPACTS BUDGETAIRE

#### DEPENSES :

- Impact à la hausse sur chapitre 011 :
  - 10 K€ : Outil analyse et suivi taxe de séjour
  - 3 K€ : Accompagnement juridique
  - 700 € : Edition support de communication dédié
  - 6 K€ : Plateforme de gestion Nouveaux Territoires

#### RECETTES :

- Chapitres 70 :
  - 650 K€ : Recettes taxe de séjour

M. ANTOINE indique que les recettes de taxes de séjour seront revues à la hausse pour le BP 2023, ayant eu de bonnes surprises en fin d'année 2022 (versement des opérateurs numériques).



# ORIENTATIONS BUDGETAIRES

Projet DOB 2023

[MONTSDEGENEVE.COM](http://MONTSDEGENEVE.COM)



## ORIENTATION BUDGETAIRE

SECTION D'EXPLOITATION

4 DEPENSES

5 RECETTES

SECTION D'INVESTISSEMENT

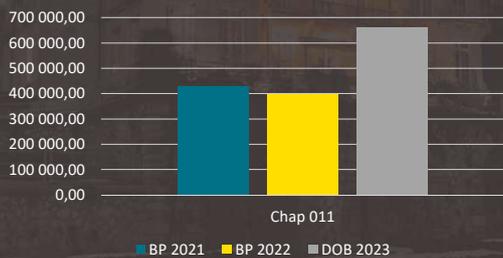
4 DEPENSES

5 RECETTES

## DÉPENSES

### CHAPITRE 11 - CHARGE A CARACTÈRE GÉNÉRAL

#### Chapitre 011 – Charges à caractère général



#### Projets de développement à fort impact financier :

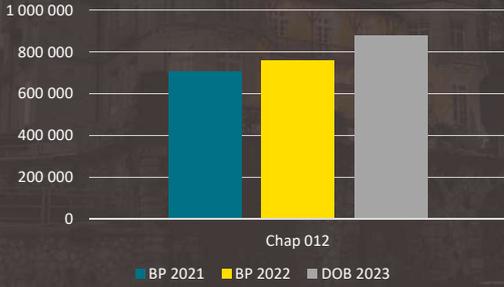
- Donner plus de moyen à l'Affaires
  - BP 2022 : 10 K€
  - DOB 2023 : 170 K€
  
- Poursuivre les efforts pour le loisirs et toutes les cibles grand public
  - BP 2022 : 165 K€
  - DOB 2023 : 220 K€
  
- Mobilisation des équipes et moyens pour le Tour de France
  - BP 2022 : -
  - DOB 2023 : 20 K€
  
- Inflation avec augmentation de nos abonnement à hauteur de 10 %
  - BP 2022 : 39 K€
  - DOB 2023 : 42 K€
  
- Inflation avec augmentation des charges générales (charges générales, énergie, carburant, péages, frais, fournisseurs, etc.), inflation entre 5 et 6%
  - BP 2022 : 19 K€
  - DOB 2023 : 21 K€

Après réflexion, l'impact de l'inflation sur les charges d'énergie de la MMT sera revu à la hausse pour le BP 2023 (50% à la place de 5 à 6%).

## DÉPENSES

### CHAPITRE 12 – CHARGE DE PERSONNEL

#### Chapitre 012 – Charges de personnel



Projets de développement à fort impact RH:

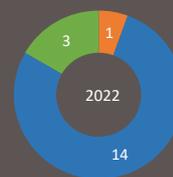
- > partenariat avec le centre de convention Archpar;
- > partenariat avec la ville d'Annemasse pour le Tour de France
- > partenariat avec la Communauté de communes du Pays de Cruseilles
- > Ainsi que l'élargissement des missions préconisées par le Schéma Développement Touristique

LES BESOINS RH :

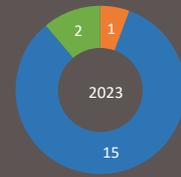
- Un(e) MICE Developer – CDI 100%
- Un(e) chargé(e) d'accueil et de promotion touristique - CDI transformation d'un 60% à 100%



ETP 13,34



ETP 13,39



ETP 14,54

- CDD saisonnier
- CDI - CDD Directrice
- Altérant - stage

## TABLEAU EFFECTIFS

VISION 2023

Pôle	Emploi	Contrat	Position	Temps de travail	Avantage en nature
Direction	Directrice	CDD public	Cadre	100%	
Accueil	Responsable Accueil - Qualité	CDI	Cadre	100%	
	Chargé(e) d'accueil et de promotion touristique	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
	Chargé(e) d'accueil et de promotion touristique	CDI	Technicien Agent de maîtrise	80%	
	Chargé(e) d'accueil et de promotion touristique	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
	Chargé(e) d'accueil et de promotion touristique	CDD saisonnier été	Technicien Agent de maîtrise	100%	
Communication et promotion	Responsable communication	CDI	Cadre	100%	
	Chargé(e) de communication digitale	CDI	Technicien Agent de maîtrise	80%	
	Chargé(e) de communication et relation média	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
	Community Manager et créateur(trice) de contenus	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
	Assistant-e chargé de communication	Contrat alternance	Employé	100%	
Commercial	Responsable commercial	CDI	Cadre	100%	Véhicule de fonction
	Commercial externe - MICE Développer	CDI	Cadre	100%	Véhicule de fonction + primes sur objectifs
	Commercial	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
Ressources	Responsable service ressources	CDI	Cadre	100% (95% congé parental)	
	Comptable	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
	Référente taxe séjour	CDI	Technicien Agent de maîtrise	100%	
	Alternant Assistant(e) administratif et RH	Contrat alternance	Employé	100%	

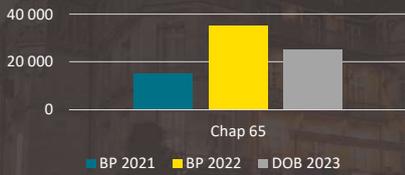
Nombre de postes 2023 : 18 dont 2 alternants



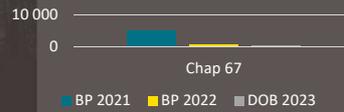
## DÉPENSES

CHAPITRES 65 - 67 - 022 - 023 - 042

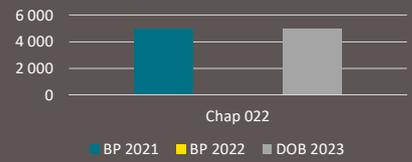
Chapitre 65 –Autres charges gestion courante



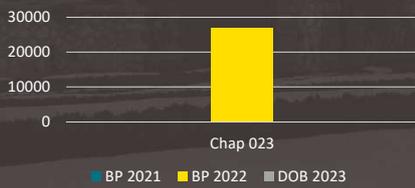
Chapitre 67 - Autres charges gestion courantes et dépenses exceptionnelles



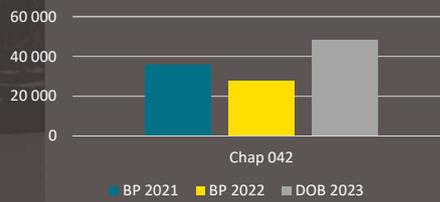
Chapitre 022 – Dépenses imprévues



Chapitre 023 - Virement à la section d'exploitation



Chapitre 042 – Opération d'ordre de transfert entre section



## RECETTES

SOURCE ET MODELE ECONOMIQUE

### PRODUITS DE GESTION



- TAXE DE SÉJOUR
- SUBVENTION CCPC (2.77€/HAB + TS)
- REFACTURATION PARTENAIRES (SOCIOPROFSSIONNELS ET TAC)

**747 K€**

### SUBVENTIONS



- SUBVENTIONS COLLECTIVITÉS AA ET CCG
- AIDE DE L'ETAT POUR CONTRAT APPRENTISSAGE

**377 K€**

### COMMERCIALISATION



- ADHESIONS PARTENAIRES COMMERCIALISATION
- BILLETTERIE
- BOUTIQUE ET LIBRAIRIE
- ENCARTS PUBLICITAIRES

**210 K€**

## RECETTES

### EVOLUTION DES CHAPITRES

Recettes d'exploitation



Explication de l'évolution financière :

- Chapitre 002 – Excédents antérieurs reportés
  - 281 840,90 € : Partie fonctionnement
  - -12 507,15 € : Partie investissement
  
- Chapitre 70 – Vente de produits fabriqués, prestations de services, marchandises
  - BP 2022 : 51 K€
  - DOB 2023 : 209 K€
  
- Chapitre 74 – Subvention d'exploitation
  - BP 2022 : 390 K€
  - DOB 2023 : 377 K€
  
- Chapitre 75 – Autres produits de gestion courante
  - BP 2022 : 463 K€
  - DOB 2023 : 747 K€

## SECTION D'EXPLOITATION

### RÉCAPITULATIF DES DÉPENSES ET RECETTES 2023

DEPENSES D'EXPLOITATION	BP 2021	BP 2022 après DM	DOB 2023	RECETTES D'EXPLOITATION	BP 2021	BP 2022 après DM	DOB 2023
CHAPITRE 011 Charges à caractère général	427 913,96	399 694	644 796	CHAPITRE 002 Excédents antérieurs reportés	261 671,83	334 583	269 334
CHAPITRE 012 Charges de personnel	708 000,00	761 300	880 000	CHAPITRE 70 Vente de produits fabriqués, prestations de services, marchandises	87 683,00	51 111	209 736
CHAPITRE 65 autres charges de gestion courante	15 118,90	35 000	25 000	CHAPITRE 74 Subvention d'exploitation	374 000,00	390 500	377 333
CHAPITRE 67 Charges exceptionnelles	5 000,00	500	250	CHAPITRE 75 Autres produits de gestion courante	473 578,03	475 100	747 093
CHAPITRE 022 Dépense imprévues	5 000,00	0	5 000				
CHAPITRE 023 - Virement à la section investissement	0,00	27 000	0				
CHAPITRE 042 Opérations d'ordre de transfert entre section	35 900,00	27 800	48 450				
<b>TOTAL DEPENSES D'EXPLOITATION</b>	<b>1 196 932,86</b>	<b>1 251 294</b>	<b>1 603 496</b>	<b>TOTAL RECETTES D'EXPLOITATION</b>	<b>1 196 932,86</b>	<b>1 251 294</b>	<b>1 603 496</b>

## SECTION INVESTISSEMENT

RÉCAPITULATIF DES DÉPENSES ET RECETTES 2023

DEPENSES D'INVESTISSEMENT	BP 2021	BP 2022 après DM	DOB 2023	RECETTES D'INVESTISSEMENT	BP 2021	BP 2022 après DM	DOB 2023
CHAPITRE 001 Solde d'exécution de la sect. d'INV reporté	0,00	0	12 507	CHAPITRE 001 Solde d'exécution de la section d'investissement reporté	36 468,09	25 180	0
CHAPITRE 20 Immobilisations incorporelles*	49 242,42	43 599	28 800	CHAPITRE 021 - Virement de la section d'exploitation	0,00	27 000	0
CHAPITRE 21 Immobilisations corporelles	23 125,67	32 598	19 650	CHAPITRE 10 Dotations fonds divers et réserves	0	0	12 507
CHAPITRE 26 Participations et créances rattachées à des participations	0,00	1 000	0	CHAPITRE 040 Opérations d'ordre de transfert entre section	35 900,00	27 800	48 450
CHAPITRE 27 Autres immobilisations financières	0,00	2 783	0				
<b>TOTAL DEPENSES D'INVESTISSEMENT</b>	<b>72 368,09</b>	<b>79 980</b>	<b>60 957</b>	<b>TOTAL RECETTES D'INVESTISSEMENT</b>	<b>72 368,09</b>	<b>79 980</b>	<b>60 957</b>



**Merci pour votre  
attention.**

**CHÂTEAU ROUGE**

[MONTSDEGENEVE.COM](http://MONTSDEGENEVE.COM)