



**EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION
D'ARCACHON EXPANSION
Jeudi 7 mars 2024**

ETAIENT PRESENTS :

Mr FOULON Président d'Arcachon Expansion,
Mr. LUMMEAUX (1^{er} Vice-président),
MME MARESCOT (3^{ème} Vice-présidente),

Mesdames CASSOT, CAUSSARIEU, MAUPILE

Messieurs CAVOLI, DAVID, DELEPAUX, PUJOL, SCAPPAZZONI, MARTINERIE

Pouvoirs :

MR DE SAINT ROMAIN a donné POUVOIR à Mr LUMMEAUX

A titre consultatif :

Mme. DUGENY Directrice Générale d'Arcachon Expansion,
Mme MIREMONT Responsable RH, Administratif et Finances.
Mme DREAN, Directrice Animation-Evènementiel
Mr DISSAUX, Directeur Culture.

ETAIENT EXCUSES :

Mesdames BORDEDEBAT, LAFONTAINE, DUBROCA, FOULON
Mr. SOULIER (2^{ème} Vice-président),
Messieurs BONNIN, DE SAINT ROMAIN, SEGURA, URIOT, FANARA, MONS

A titre consultatif :

Mr MASSONNET Directeur Général des Services Mairie,
Mme MALBRANQUE, Trésorière Principale

EXTRAIT DE DELIBERATION N°2024030707 : PLAN D'ACTION, ADHESION ET PARTENARIAT D'ARCACHON EXPANSION

Un plan d'action efficace doit mixer les outils d'actions et de communications pour répondre à une stratégie globale cohérente, différenciable et convaincante.

Nous présentons ici les grandes lignes de notre stratégie par budget, présentées lors du débat d'orientation budgétaire.

Ce projet de plan d'action répond à plusieurs objectifs :

- Développer la notoriété de chaque domaine d'activité.
- Se positionner sur des nouveaux segments de clientèle.
- S'adapter à l'évolution de la demande.
- Se démarquer de la concurrence
- Privilégier un esprit de partenariat en mutualisant les budgets et les coûts.
- Adapter les outils existants et en créer de nouveaux pour rester compétitifs.
- Mener les actions nécessaires à une meilleure connaissance des clients, de leurs attentes et de leurs besoins.
- Être en veille par rapport à la concurrence.

PALAIS DES CONGRES

Les actions retenues sont :

Développer les relations et les partenariats en adhérant à des réseaux professionnels du MICE

- COESIO
- UNIMEV
- UMENA

Être Présent sur des salons et workshop dans une démarche pro-active :

- So événement Bordeaux Réunion
- Coesio se met en Seine

Dynamiser la prospection

- Prospection déplacements de proximité régionaux, Paris et autres régions
- Eductour fédérations
- Remerciement aux clients fidèles
- Soirées Tir au Vol avec découverte de produits
- Repérage congrès + agences

Dynamiser notre stratégie digitale et numérique et renforcer nos actions de communication par un plan média segmenté par marchés

- Ecriture d'une stratégie de communication opérationnelle et performante
- Campagne Google Adwords
- Rédaction pour le site web en format Story telling
- De newsletters professionnelles,
- Développement d'une véritable politique de Community management / LinkedIn / Instagram en lien

- Développement d'une ligne éditoriale numérique : interviews, vidéos, articles pour le site web
- Mise à jour et évolution du site internet
- Insertion dans les newsletters France Congrès via SIBA

Soit un budget prévisionnel de 30 000 Euros HT

CULTURE

SAISON CULTURELLE

Afin de s'inscrire dans une logique de développement durable et d'économie de papier les formats numériques des programmes du Théâtre Olympia seront favorisés

Plaquettes de la saison culturelle. Elle sera diffusée en 2 formats

- Un format numérique
- Un format papier à 6 000 ex qui sera diffusé essentiellement aux abonnés, au Théâtre Olympia et aux partenaires institutionnels.
- Un format papier plus compact à 55 000 ex qui sera diffusé essentiellement en boîte aux lettres sur le sud Bassin et le nord des Landes

Affichages

Grand Format 120X176

- Réseau Clear Channel : nous disposons de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste, Gujan-Mestras. Le parti pris est de communiquer sur un spectacle à la fois, afin d'optimiser l'efficacité du message et le remplissage.
- Réseau Decaux municipal = 40 faces sont mises à disposition pour communiquer sur les grands spectacles ou événements culturels ainsi que le panneau d'entrée de ville (8m²) et la colonne moris située place Thiers
- Campagne Decaux Bordeaux : 100 faces

Spots publicitaires

- Diffusion d'un teaser présentant la programmation dans les salles de cinéma du réseau Grand Ecran avant chaque séance.
 - Un film présentant les spectacles d'octobre à décembre,
 - Un film présentant les spectacles de janvier à avril.

Partenariats radios

- En fonction du remplissage des spectacles, mise en place de partenariats radio sous la forme d'échanges marchandises (places à faire gagner) : Virgin, NRJ, RFM, France Bleu, Wit FM, TSF Jazz, FIP...

Site Internet

- Mise à jour du site dédié au Théâtre Olympia et agenda général.

Réseaux sociaux

- Gestion des pages Facebook du Théâtre Olympia et campagnes Facebook Ads déterminées en fonction du remplissage des spectacles.
- Création et animation d'une page Instagram
- Partenariat avec le compte Vivre le Bassin sur Instagram

Autres documents spécifiques :

- Flyer Festival de musique de chambre, pochette billets, bâche saison, tickets We Login et Sirius...
- Pub dans le magazine Vivre le Bassin

Budget prévisionnel : 70 000 €

CADENCES

Une plaquette/programme

- La démarche est la même que pour la saison culturelle ; privilégier le numérique. La plaquette sera imprimée à 3 000 ex.
- Une carte com sera imprimée à 5000 ex avec un QR code intégré pour diffusion dans les commerces de proximité
- une affichette 30X40 cm diffusée en même temps que les cartes com

Newsletter

- Envoyé au fichier de la billetterie

Film publicitaire pour le cinéma

- Diffusion d'un teaser présentant la programmation du Festival dans les salles de cinéma du réseau Grand Ecran avant chaque séance.

Affichage

Grand Format 120X176

- Réseau Clear Channel : nous disposons de 15 faces sur les principaux axes de fréquentation de La Teste, Gujan-Mestras. Le parti pris est de communiquer pour un spectacle à la fois, afin d'optimiser l'efficacité du message.
- Réseau Decaux municipal = 40 faces sont mises à disposition pour communiquer sur les grands spectacles ou événements culturels.
- Campagne Decaux Bordeaux : 100 faces + 10 faces premium à Paris (Champs Elysées, Opéra...)

Insertions

- ½ page dans le magazine Junk page
- 1 page dans le magazine Vivre le Bassin

Autres documents

- Bâche, signalétique sur site

Réseaux sociaux

- Pages Facebook et Instagram
- Campagne d'Ads
- Partenariat Instagram avec le compte « Vivre le Bassin »

Budget prévisionnel 25 000 €

PLAGE AUX ECRIVAINS ET GRAND DEBAT

PLAGE AUX ECRIVAINS

- Flyers, signalétique, point presse, affichage grand Format et affichettes dans les commerces, insertions presse

GRAND DEBAT

- Programme, signalétique, affichage grand format et affichettes

Budget prévisionnel 2 000 €

EXPOSITIONS

- Flyers, signalétique, affichage pour les expositions du Salon d'Honneur
- Affiches 120*176 et flyers pour les expos mensuelles du Théâtre Olympia.

Budget prévisionnel 1 900 €

Soit un budget prévisionnel de 98 900 €

OFFICE DE TOURISME / RECEPTIF

Nos engagements pour 2024 sont le fruit d'une action globale et territoriale, axée sur l'accompagnement de la politique stratégique du SIBA, mais toujours en partenariat avec les institutionnels de la région.

La clientèle française sera priorisée, tout en poursuivant la reprise avec les pays européens voisins.

Pour le national comme pour l'international, nos choix d'actions sont tournés vers une cible de clientèle haut de gamme, et sont accompagnés d'opérations pour la montée en gamme de l'offre, et le développement de l'activité 12 mois sur 12.

Partenariats

- Accompagnement du **SIBA** dans sa nouvelle stratégie touristique avec deux grands objectifs : dégager le meilleur de notre territoire et construire une offre qualitative répartie sur les 12 mois de l'année avec une promesse d'un réceptif de qualité, et communiquer auprès d'un public « choisi et non subi » qui génère plus de Chiffre d'Affaires sur le territoire.
- Avec **Vivre le Bassin** :

Partenariat avec la page Instagram de Vivre le Bassin qui re-post les publications réalisées sur Destination Arcachon.

- Adhésion au **Contrat Destination Bordeaux**, renouvelé pour 3 ans à partir de 2024, qui cible chaque année des actions fortes et d'envergure, sur une cible cohérente avec le contexte du moment. Pour 2023, le marché allemand a été privilégié. Pour 2024, les actions porteront de nouveau sur l'Allemagne. A l'instar des années précédentes, l'objectif est de mener une grande opération de communication avec un média de renom sur ce marché prioritaire. Cette clientèle étant de plus en plus présente dans notre destination avec des liaisons directes en cours de renforcement.
- Adhésion au **Contrat Destination Côte Atlantique** : coconstruit avec 35 acteurs publics et privés (le CRTNA, l'ADT Gironde, les OT de la Loire Atlantique au Pays Basque), ce contrat a pour ambition partagée de redynamiser et d'amplifier l'attractivité à l'international, et donc la performance économique de la destination Atlantique, fortement impactée par la crise sanitaire. Les cibles sont les clientèles européennes de proximité : allemandes, néerlandaises et belges flamandes, marchés de proximité grands consommateurs de la France.

Actions

Via avec le SIBA :

Poursuite du déploiement d'une campagne publicitaire d'image et de notoriété sur des médias en phase avec la clientèle visée :

- une campagne radio sur Radio France (1er groupe radio français – France Inter et France Info) dès mars avec un nouveau spot en national pendant 3 semaines + Podcast sur 4 semaines 12 émissions sur France Inter, France Info, France Culture et 3 émissions de France 5
- une campagne digitale sur 3 médias digitaux avec 10 formats : Gustave et Rosalie (86% Paris IDF), Lyon secret (100% Lyon), Milk (100% national) pour pousser sur le blog de voyage Bassin
- Camping TV : diffusion de 2 spots en Gironde : l'application Bassin + les parcs de loisirs

Tourisme d'affaires :

- Campagne de référencement de la vitrine affaires du site Bassin – 1 mois dès le 4 mars
- Campagne digitale en IDF pendant 1 mois sur des médias économiques (divers formats éditorialisés) – 1 mois dès le 4 mars
- Eductours spécialisés répartis dans l'année (2 en partenariat avec le PDC et 1 SIBA seul)
- Mise en avant de la destination dans le guide des séminaires Sud-Ouest (print + digital) – 1 an

Via le Contrat Destination Bordeaux :

- Eductour Europeen : dans la continuité des eductours menés ces deux dernières années, une nouvelle édition sera organisée avec la mise en avant de deux nouveaux territoires partenaires du contrat. Le choix du mois de juin autour d'un évènement porteur Bordeaux Fête le Vin s'étant avéré concluant, il sera pérennisé fin juin 2024 (arrivées le 24/06, départs le 28)
Au programme : 1 jour de découvertes par territoire + ½ journée workshop
- Le marché Britannique sera également travaillé à travers l'opération Explore France Festival à Londres, la probabilité de la tenue de Taste Liverpool, Drink Bordeaux étant assez faible.

Action de BtoC :

- **Opération media BtoC sur le marché Allemand** : grande opération de communication avec la Deutsche Bahn dans le cadre du lancement de la ligne ferroviaire Stuttgart-Bordeaux : publi-rédactionnels, campagne digitale et affichage en gare (opération prévue au printemps).
- Représentation au Eat Festival – Brussels. Evénement grand public + pro + campagne digitale

Via le Contrat Destination Côte Atlantique :

- Accueils presse :
 - o Allemagne et Suisse alémanique : 4 médias,
 - o Pays-Bas (et Belgique flamande) : 4 blogueurs/médias
 - o Allemagne : 4 médias
- Workshop presse Media Event au Pays-Bas
- Tournée médiatique presse Allemagne
- Pour mieux former nos équipes à l'accueil de la clientèle allemande : webinaire dédié aux professionnels de l'accueil de la clientèle allemande. Réalisation d'un guide d'accueil de la clientèle néerlandaise et webinaire. Intégration de contenu sur un support de type « Bienvenue ici ».

En direct par l'Office de Tourisme :

- Transmission de contenus d'expérience 12 mois sur 12 pour alimenter les supports du SIBA, et nos supports de communication
- Renouvellement du contenu du magazine touristique sur un nouveau format (un magazine + un tiré à part complémentaire reprenant les hébergements et la restauration).

L'impact environnemental de ces documents est largement réduit, par une baisse du nombre d'exemplaire, des pages et donc du papier consacré.

- Le contenu a également évolué : au fil des pages, le lecteur découvre Arcachon de quartier en quartier, avec de nouvelles expériences, de nouveaux visuels, la mise en avant du 12 mois

sur 12, des notions de préservation de l'environnement, et une mise en page toujours qualitative avec une intégration esthétique des publicités.

- Amélioration du contenu du site [www.arcachon](http://www.arcachon.com) : mise en avant de contenu d'inspiration, renouvellement des visuels, mise en avant de nouvelles rubriques pensées selon la nouvelle stratégie, mise à jour et développement des versions étrangères. Dynamisation du site grand public et du module groupe.
- Amélioration du contenu du Road book en intégrant les traductions en langues étrangères
- Communication auprès des habitants, ambassadeurs du territoire avec le projet « Arcachon pour nous »
- Accueils presse (en direct ou avec nos partenaires institutionnels)
- Accueils d'institutionnels de divers horizons (universitaires, tourisme, socio-professionnels, délégations) pour présenter l'Office de Tourisme, le bunker et l'ensemble des services du MA.AT.
- Participation du service réceptif aux ateliers SIBA / MICE
- Campagnes e-mailing commercial ciblé sur les clientèles entreprise et groupes traditionnels
- Interventions régulières sur sollicitation des médias : pour les nouveautés, l'actualité, les animations (tv et radios)

Supports de communication

- Un magazine touristique de 66 pages avec des contenus rédactionnels
Impression : 25 000 exemplaires autofinancés par les publicités.
- Un tiré à part de 8 pages reprenant exclusivement la liste des hébergements et des restaurants. Impression : 5 000 exemplaires autofinancés par les publicités du magazine
- Un plan de la ville, en A3 pour 60 000 exemplaires avec un recto plan et verso lexique des rues et publicités
- Deux e-brochures pour le service réceptif : une pour les pros et une pour les groupes
- Site internet www.arcachon.com
- Page Facebook et page Instagram Destination Arcachon
- Roadbook pour l'Office de Tourisme en cours de développement auprès des professionnels du tourisme
- Ecran géant tactile Bliwe
- Borne interactive 24/24
- Google my business
- Newsletters
- et aussi : des reportages photos, de la signalétique, des traductions et la réalisation de vidéos promotionnelles des visites guidées.

Soit un budget prévisionnel de 27 476 €

OCA

Afin de dynamiser le commerce dans la ville, les supports de communication seront les suivants :

Newsletter,

Communication sur les animations

Organisation d'animations : Braderies, déballages, tombola...

Page dédiée au commerce sur www.arcachon.com (mise à jour)

Soit un budget prévisionnel de 13 548 €

ANIMATIONS

- Les plans de communication sont définis en fonction de chaque manifestation en association avec le service communication de la Ville selon le partenariat suivant :
 - Animations commerciales : Budget Arcachon Expansion
 - Noël : affichage Clear Channel et Decaux, pub écho girondins, flyers et cartes de coloriage, affichettes, signalétique et distribution
 - Marathon : accompagnement communication, signalétique...
 - Affichage sur le réseau Clear Channel pour renforcer la communication sur certains événements (ex. : Fête d'Arcachon)
 - Animations non commerciales : Budget Ville.

Arcachon Expansion se réserve le droit d'accentuer la communication par la prise en charge de l'affichage sur le réseau Clear Chanel.

Soit un budget prévisionnel de 4 740 €

Cette délibération n'appelant aucune observation, M. FOULON demande au Conseil d'Administration de bien vouloir :

- **ADOPTER ce plan d'action, adhésions et promotion 2024,**
- **AUTORISER la Directrice Générale à mettre en place l'organisation nécessaire à l'exécution de cette délibération**
- **AUTORISER la Directrice Générale à signer tous les documents obligatoires et nécessaires à l'exécution de cette délibération**

Frédérique DUGENY
Secrétaire de séance



Pour extrait certifié conforme
Arcachon, le jeudi 7 mars 2024
Yves FOULON
Président de la Régie Arcachon Expansion

